Bernard Hennebert

LA RTBF EST AUSSI LA NÔTRE

Aux citoyens d'agir auprès des décideurs politiques pour que la RTBF redevienne un vrai service public



éditions aden

Parus aux éditions Aden

- *Un peintre parmi les gueules noires*, Gilles Martin, entretien avec Roger Somville.
- *Retour sur « La question »*, Henri Alleg.
- *11 septembre 2001, la fin de la « fin de l'histoire »*, Jean Bricmont, Noam Chomsky, Naomi Klein, Anne Morelli.
- *Lumumba un crime d'État*, Colette Braeckman.
- *En travers de la gorge*, Titom.

Petite bibliothèque d'Aden

1. *Les luttes de classes en Flandre*, Paul Lafargue.
2. *Tuer l'espoir*, Norman Finkelstein.
3. *Mourir pour MacDo en Irak*, Collectif.
4. *Comprendre le pouvoir*, tome 1, Noam Chomsky.
5. *Socialisme utopique et socialisme scientifique*, Friedrich Engels.
6. *Bastions pirates*, Do or die.
7. *Pourquoi Benerdji s'est-il suicidé ?*, Nazim Hikmet.
8. *L'Insurrection prolétarienne de 1830 en Belgique*, Maurice Bologne.

Grande bibliothèque d'Aden

1. *Zola l'imposteur*, Julie Moens.
2. *Clausewitz et la guerre populaire*, T. Derbent.
3. *Les États-Unis, de mal empire*, D. Bleitrach, V. Dedaj et M. Vivas.
4. *Impérialisme humanitaire*, Jean Bricmont.

Collection EPO

- *Breendonk, chronique d'un camp (1940-1944)*, Jos Vander Velpen.
- *L'horreur impériale*, Michael Parenti.
- *La guerre des médicaments. Pourquoi sont-ils si chers ?*, Dirk Van Duppen.
- *Le mythe de la bonne guerre*, Jacques R. Pauwels.

Les Éditions Aden publient, régulièrement, un courrier d'informations alternatives gratuit envoyé par email.
Pour s'inscrire : **adendif@skynet.be**

Bernard Hennebert

La RTBF est aussi la nôtre

Aux citoyens d'agir auprès des décideurs politiques pour que la RTBF redevienne un vrai service public

Préface :

Marc Vandercammen
Directeur général du CRIOC
(Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs)

Dessins :

Esdé

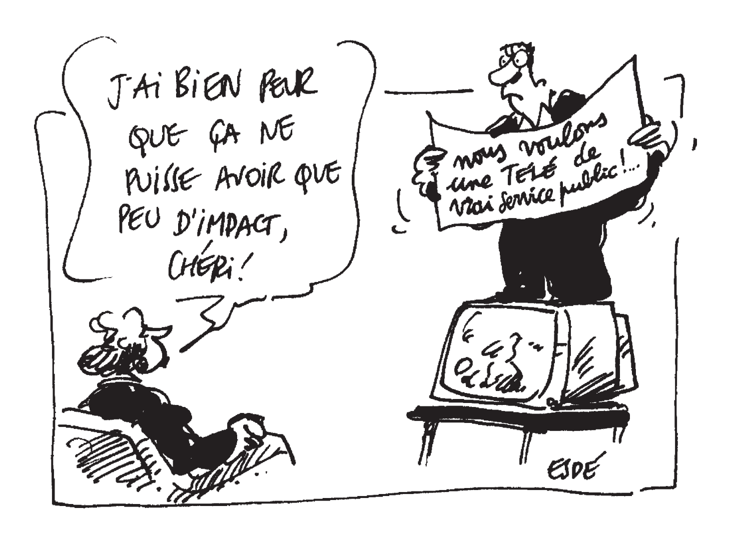
L'écriture de ce livre s'est achevée le 24 novembre 2005

Les Editions Aden
édition **Gilles Martin**
graphisme **Atelier des grands pêchers (atelierdgp@wanadoo.fr)**

Dépôt Légal **janvier 2006**

Les Editions Aden
44, rue A. Bréart
B-1060 Bruxelles
Belgique
Tél 00 32 2 5344661
Fax 00 32 2 5344662
adendif@skynet.be
www.aden.be

Préface



Bernard Hennebert est un provocateur ! Et les qualificatifs ne manquent pas ! *« L'emmerdeur de service public »* (*Le Soir*), *« AcTViste »* (*Libération*), *« Agitateur, Gentil Hurluberlu fasciné par les sunlights de la télévision »* (*Libération*), *« Téléphage »* (*Journal du Mardi*), *« Saint Bernard »* (*Zone 02*).

Devenu au fil du temps l'empêcheur de tourner en rond du PAVCWB[1] (sic !), il publie aujourd'hui « La RTBF est aussi la nôtre », sa contribution au débat passionné et passionnant consacré à l'avenir de la RTBF. Rappelons qu'en 1994, il était déjà le fondateur de l'ATA (l'Association des Téléspectateurs Actifs).

1. Paysage Audio-Visuel de la Communauté Wallonie Bruxelles.

Car, à force d'interpeller les médias et de mettre en exergue leurs dysfonctionnements, il obtient des résultats concrets comme des explications et excuses au téléspectateur, le rétablissement des traductions gestuelles, etc. À ce titre, Bernard Hennebert mérite notre reconnaissance et nos remerciements.

Il a aussi incité les organisations de consommateurs à s'inscrire dans le débat de la consommation de loisirs. Aujourd'hui, elles assurent le relais. Le Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs est actif au sein du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel et de l'Observatoire des Droits de l'Internet. Régulièrement il interpelle les autorités publiques sur le fonctionnement des médias et de la publicité. Il participe à la mise au point d'accords de consommation (code de conduite alcool, code de conduite des opérateurs culturels, etc.).

Bien sûr, « La RTBF est aussi la nôtre » reste un livre engagé et polémique. Bernard Hennebert vous répondra que son livre est une contribution salutaire et indispensable à la démocratisation du débat et à sa mise en place publique. Et, il y réussit, avec toute sa verve et son style personnel. Mais ne dit-on pas « qui aime bien, châtie bien ! » ?

Marc Vandercammen,
Directeur Général du CRIOC
(Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs)[2]

2. CRIOC, Boulevard Paepsem 20, 1070 Bruxelles. Site internet : < www.crioc.be >.

Introduction



Ce qui différencie la RTBF, c'est le fait que ses auditeurs et téléspectateurs peuvent en influencer l'évolution, et pas uniquement en gonflant ou en ratatinant son audimat ! Régulièrement, son contrat de gestion est renégocié entre la direction du service public et le Gouvernement de la Communauté française. À cette occasion, les citoyens peuvent s'efforcer de convaincre les responsables politiques d'y inclure telle ou telle proposition. Des émissions ou des « pratiques » peuvent ainsi être instaurées ou supprimées, voire mieux définies.

Par exemple, l'actuel contrat de gestion a mieux précisé les modalités naguère trop floues du traitement du courrier des usagers : la RTBF doit répondre *« de manière circonstanciée »* et endéans les trente jours ouvrables pour les plaintes et les demandes d'informations. Finis donc, ces simples accusés de réception envoyés après plusieurs mois d'attente ! Autre exemple : la RTBF a été obligée,

au fil des ans, de mettre à l'antenne des émissions auxquelles elle ne tenait pas, mais qui étaient utiles au bien commun : *Les Niouzz* (journal télévisé quotidien des enfants), *Qu'en dites-vous ?* (émission de médiation), *Ça bouge* (agenda associatif), etc. Ainsi, le public peut influencer l'évolution du paysage audiovisuel, trop souvent dépendant des intérêts des régies publicitaires.

L'exemple des *Niouzz* est éloquent. La revendication de cette émission semblait évidente, car elle se situait dans la foulée de l'affaire Dutroux. Il était indispensable de pouvoir informer au jour le jour, de manière adaptée, le jeune public. Pendant près de trois ans, la RTBF résista à cette proposition, car elle aurait préféré mettre à l'antenne un journal télévisé du matin qui aurait favorisé la diffusion de programmes publicitaires conséquents, heure après heure, entre l'ouverture de l'antenne et le JT de la mi-journée. La pression du secteur associatif regroupé pour cette cause (L'Association des Téléspectateurs Actifs[3], La Ligue des Familles, le Conseil de la Jeunesse (CJEF), les Associations de parents, etc.) et un « Appel » signé par cent cinquante personnalités culturelles, sociales et politiques ont convaincu trois ministres (Laurette Onkelinx, PS; Corinne De Permentier, MR; Jean-Marc Nollet, ÉCOLO) d'ancrer progressivement, de manière irréversible, cette émission quotidienne dans les obligations ertébéennes. Aujourd'hui, *Les Niouzz* constituent un patrimoine que le service public est fier d'arborer ! Même Jean-Paul Philippot, l'administrateur général de la RTBF, est fan, et depuis longtemps : *« ...Bien avant ma candidature à la RTBF, je trouvais remarquable, intelligent, accessible, ce JT pour enfants. Il crée les conditions d'un dialogue sur l'actualité avec mes deux filles... »* (*Le Soir*, 8 juin 2002). Merci, la revendication associative !

3. C'est par l'abréviation « ATA » que sera désignée cette association dans la suite de ce livre.

Le contrat de gestion actuel est entré en application en janvier 2002 et court jusqu'à la fin 2006. Son élaboration s'échelonna sur près d'un an : auditions au Parlement des différents acteurs (direction de la RTBF, représentants de son personnel et acteurs de la société civile), élaboration d'un premier projet par les parlementaires, préparation sur base de celui-ci de la copie du ministre de l'audiovisuel, négociation avec le diffuseur et finalisation par le Gouvernement. Présentant les résultats de cette longue négociation, Jean-François Dumont notait dans *Le Vif l'Express* (19 octobre 2001) : *« Les usagers, eux, retiendront surtout les attentions à leur égard obtenues par l'ATA. Ainsi, à partir du 1er janvier 2002, la RTBF devra répondre dans les trente jours aux plaintes du public; elle indiquera à l'écran qu'une émission est une rediffusion ou une diffusion différée; elle produira une émission mensuelle d'éducation permanente et supprimera, dès 2003, les publicités juste avant et après les émissions pour enfants. Ceux-ci n'ont pas encore protesté ! ».*

Au cours de l'automne 2005, s'entame la longue négociation du prochain contrat de gestion qui entrera en application dès janvier 2007. Il est vital que la société civile se mobilise maintenant, en présentant ses revendications par rapport à l'évolution qu'elle souhaite y imprimer.

Il faut savoir que les habitants de la Communauté française sont des téléspectateurs de plus en plus friands, et l'influence du petit écran a cours tout au long de leur vie ! Les dernières statistiques établissent que nous nous y attardons 220 minutes par jour, contre respectivement 172 et 217 minutes pour les Néerlandophones ou, de manière globale, pour les habitants de l'Europe de l'Ouest[4].

Entre septembre 2004 et septembre 2005, selon une étude publiée par l'institut Nielsen Media Research, les Américains ont

4. « Annuaire de l'Audiovisuel 2005 », Communauté française de Belgique (Éditions Édimedia).

regardé en moyenne la télé pendant 272 minutes par jour. C'est le résultat le plus élevé depuis une quinzaine d'années : *« Ces statistiques contredisent l'idée selon laquelle l'explosion des supports (internet, DVD) réduirait le nombre d'heures consacrées à la télé. »* (*La Libre Belgique*, 1er octobre 2005).

Il s'agit peut-être, sans chercher à être alarmiste, de la dernière fois où le public pourra se manifester par rapport à l'évolution de la RTBF, tellement sa situation est devenue précaire en terme de volume de personnel, de perte d'audience, d'évolution déplorable de ses programmes et de respect aléatoire de ses obligations. Certains lui pronostiquent à moyen terme une issue fatale de type Sabena !

Au contraire, son avenir reste prometteur à condition de resserrer les écrous et de lui redonner une dimension citoyenne qui l'écarterait définitivement du modèle privé. Ce changement de cap salvateur ne risque d'être imposé par le Gouvernement que dans la mesure où ce dernier se sentira soutenu en ce sens par un vaste courant d'usagers et de représentants de la société civile.

L'ATA, dont l'expertise avait été utile aux négociateurs du contrat du gestion 2002-2006, s'est dissoute le 31 décembre 2001. Aucune autre association significative de téléspectateurs n'a pris le relais. Lors des prochaines négociations, Fadila Laanan, l'actuelle ministre de l'audiovisuel, devra donc, hélas, se passer de pareil état des lieux exprimant un point de vue « usagers ».

La grande interview accordée par celle-ci à *Télémoustique* (12 octobre 2005) en prélude à la renégociation du contrat de gestion est imprégnée de ce « manque ». On y découvre que les principales sources d'information de la ministre, pour préparer sa note d'orientation, sont les revendications émises lors des « États généraux de la culture » et des réflexions récoltées auprès des différentes catégories professionnelles de la RTBF. Point de trace

de recherche systématique d'avis des usagers, qui sont pourtant les principaux concernés. Il est donc logique que les propositions exprimées soient axées en priorité sur la mise à l'antenne en « prime time » d'une émission mensuelle de variété *« dédiée à nos talents »* et sur l'obligation de proposer au rythme hebdomadaire un programme composé de reportages d'investigation...

Le 20 octobre 2005, la ministre a présenté ses attentes concernant l'élaboration du prochain contrat de gestion au cours d'une conférence de presse. Je l'ai interpellée afin qu'elle déclare publiquement jusqu'à quelle date précise le public pouvait être entendu dans ses critiques, propositions ou revendications. Mme Laanan a proposé le jour de Pâques (16 avril 2006). Le lendemain, Karin Tshidimba reprenait cette information dans la conclusion de son compte-rendu : *« Soucieuse de favoriser le débat, la ministre a rappelé que les associations de consommateurs ont jusqu'au mois d'avril pour faire part de leurs observations »* (*La Libre Belgique*, 21 octobre 2005). À l'intention de tous ceux qui décideront d'intervenir utilement dans ce débat : vous trouverez à la fin de ce livre quelques renseignements pratiques pour faciliter votre prise de position.

Ancien coordinateur de deux associations qui ont soutenu cette option consumériste vis-à-vis de l'évolution de notre paysage audiovisuel (Diffusion Alternative de 1978 à 1992 et l'ATA de 1994 à 2001), j'ai poursuivi jusqu'à aujourd'hui mon observation ainsi que ma réflexion, de manière volontaire et indépendante, et j'ai mené nombre de pressions pour essayer de concrétiser et d'actualiser cette mission de service public dévolue à la RTBF. En cela, j'ai tenté d'appliquer la dernière décision actée par l'assemblée générale de l'ATA lors de sa dissolution : celle-ci me désigna comme étant *« la*

personne de référence chargée de défendre et de perpétuer la mémoire de l'association »[5].

Sachant très bien que la pression citoyenne continue au moment où le législateur mentionne dans les textes l'expression de telle ou telle revendication car la marge reste considérable entre l'affirmation d'une obligation et sa mise en pratique, je scrute depuis le 1er janvier 2002 la manière dont notre service public s'acquitte de ses missions définies par l'actuel contrat de gestion. D'autre part, semaine après semaine, par l'élaboration d'une revue de presse écrite fouillée, je tente d'évaluer quels nouveaux besoins sociétaux l'activité de la RTBF devrait prendre en compte, afin de favoriser une vie collective plus harmonieuse des habitants de la Communauté française.

Le présent livre est le fruit de cet incessant travail de veille et de réflexion. Il n'aborde pas assez souvent la problématique des radios du service public, tout simplement parce que je ne suis pas un auditeur assidu ! J'en suis désolé. J'espère que d'autres usagers s'y attèleront.

Publié au début de l'hiver 2005-2006, « La RTBF est aussi la nôtre » s'adresse à ceux et celles qui veulent donner un avenir à notre service public : la ministre de l'audiovisuel, le Gouvernement, les parlementaires, mais également les journalistes de la presse écrite qui traitent régulièrement de l'évolution de notre paysage audiovisuel et qui ont une influence qu'ils ne doivent pas sous-

5. Sur mon site personnel < www.consoloisirs.be >, vous pouvez télécharger gratuitement les soixante-cinq numéros de *Comment Télez-Vous ?*, la publication de l'ATA. Vous y découvrirez également la rubrique *« Pour agir »* qui explique concrètement comment faire pression pour inciter les chaînes, l'organe de régulation ou les télédistributeurs à évoluer de façon « humaniste » en Communauté française. Enfin, j'ai rédigé une réflexion sur les huit années d'activité de l'ATA dans le livre « Mode d'emploi pour téléspectateurs actifs », préfacé par Jean-Paul Procureur (à l'époque, coordinateur de *Cartes sur Table*, RTBF), publié en 2003 dans la collection *« Liberté, j'écris ton nom »* (Éditions Labor/Espace de libertés).

estimer, les représentants de l'organe de régulation ainsi que tout le personnel de la RTBF.

Bien entendu, j'espère aussi sensibiliser les usagers du service public, ainsi que les représentants de la société civile qui forment le principal rempart démocratique capable de résister aux assauts des intérêts particuliers ou mercantiles.

Puisque les associations d'auditeurs ou de téléspectateurs sont inexistantes, et que les témoignages et revendications de simples usagers sont rarement mis en évidence, il y a comme un grand vide. Comme si le public ne s'intéressait pas à l'évolution des télés et radios qu'il affectionne tant ! Il ne faudrait donc pas que les prochaines orientations ne se prennent qu'en fonction de la partie visible de l'iceberg : les lobbies publicitaires et autres intérêts économiques, voire particratiques. De là, le titre de cet opus : nous citoyens, nous nous permettons de rappeler que... « La RTBF est aussi la nôtre », en hommage au premier groupe au sein duquel je me suis frotté au difficile exercice de l'influence démocratique auprès des têtes dirigeantes du service public. En 1977, « La RTB est aussi la nôtre » (RTB sans F à l'époque) sauva, grâce à une imposante pétition réalisée à l'Abbaye de Floreffe pendant le Festival du Temps des Cerises, l'émission de Robert Louis, *Du sel sur la queue*. Celle-ci permettait en direct à tous les auditeurs[6] de donner leur avis sur le fait du jour par le biais du téléphone, ce qui était et restera toujours subversif[7], tout dépend bien entendu de la pertinence du thème proposé au public !

---

6. Et pas un ou deux sur la demi-douzaine des auditeurs présélectionnés actuellement chaque jour de la semaine dans *Questions publiques* à 8H45, à la fin de *Matin Première*.
7. Fin 1994, suite à l'arrêt de l'émission de radio Micro média, une pétition demande à la RTBF de programmer régulièrement des appels téléphoniques du public : en direct, de façon régulière, à des heures de forte écoute, sur des thèmes axés sur la citoyenneté. Voir article *« RTBF : Droit de parole pour le public ? »* dans *Comment Télez-Vous ?* N°9, pages 4 et 5, téléchargeable sur < www.consoloisirs.be >, rubrique *ATA : archives*.

Au cours de ses huit années de pression (1994-2002), L'ATA a publié soixante-cinq numéros de son périodique *Comment Télez-Vous ?*. Ces journaux étaient illustrés, bénévolement, de manière corrosive et éclairante par Esdé. Dans le présent livre, j'ai repris certains de ces dessins, afin de montrer la filiation de la présente démarche avec celle de l'ATA, et pour prouver ainsi que bien peu de problèmes du « petit écran » ont été résolus au cours de la dernière décennie !

Je tiens à remercier ici mes relecteurs Serge Duhayon, Alex Laborde, Isabelle Lohisse ainsi que mon mari, Benoit Goossens, qui m'a également soutenu durant les cinq mois de gestation de cet écrit et en a assuré la coordination technique ainsi que la mise en page.

Ce livre n'est pas un aboutissement, ce n'est que mon petit moteur pour agir. Je demanderai à être auditionné par le Parlement de la Communauté française lorsqu'il travaillera à la refonte du contrat de gestion. Et pourquoi n'agiriez-vous pas de même ? Je poursuivrai et actualiserai ma quête, par le biais de mon site internet et par l'envoi de ma newsletter mensuelle, à laquelle vous pouvez gratuitement vous abonner[8].

Relisant les épreuves du présent livre, je constate qu'il peut avoir une durée de vie plus longue que simplement celle de la préparation du prochain contrat de gestion de la RTBF. En effet, il me semble qu'en filigrane, il fait l'éloge du service public et énumère une série de priorités d'actions que celui-ci devrait mener pour subsister et, même, se développer. Pareille réflexion pourrait donc garder son attrait pendant un certain temps.

8. Pour vous abonner à ma newsletter mensuelle ou m'envoyer vos réflexions et propositions : < bernard.hennebert@consoloisirs.be >.

La conception de ce livre m'a également poussé à relever un autre défi : écrire indirectement un manuel initiant les adultes à l'éducation aux médias.

Mais quel est mon intérêt personnel dans ce projet ? M'opposer au fatalisme ambiant, et lutter contre les votes extrémistes.

Puissent les services publics et la planète politique servir de tremplin aux idées qui favorisent le bien commun, qu'elles soient émises par de simples citoyens ne représentant qu'eux-mêmes, et leur imagination et leur imaginaire, ou par des associations dynamiques et représentatives.

Chapitre 1
Pour un contrat plus détaillé



Jean-Paul Philippot, l'actuel administrateur général de la RTBF, demande que le prochain contrat de gestion laisse plus de liberté au service public pour concrétiser les objectifs choisis, qu'il soit basé davantage sur la confiance que sur la contrainte.

Ce point de vue, il le défend en primeur dans un entretien à Fernand Letist (*Le Soir*, 5 mars 2004) : « *...Il est frappant que notre contrat actuel est davantage un contrat de moyens que d'objectifs. On nous dit : vous devez faire autant de minutes de ceci, autant de cela, une émission ceci. Ce sont des moyens. Ne faut-il pas avoir dans un contrat une formulation plus claire d'objectifs à atteindre en nous laissant plus de liberté sur les voies et les moyens ? Sachant que l'objectif principal est la mission de service public communautaire...* ».

Quatorze mois plus tard, Mr Philippot plaide à nouveau pour une rupture avec la philosophie du contrat de gestion actuel, dans un

entretien qu'il accorde à Pierre-François Lovens (*La Libre Belgique*, 3 mars 2005) : *« …Nous avons demandé à Frédéric Antoine (UCL) d'analyser les termes de notre contrat. L'un des chapitres est intitulé : Une écriture de la méfiance… Le contrat de la VRT est très intéressant*[9]*. On y trouve à la fois des objectifs quantitatifs et un important volet dédié à la qualité. Cet élément qualitatif est totalement absent de notre contrat qui repose, avant tout, sur des obligations. À l'avenir, qu'on nous fixe des objectifs clairs mais qu'on nous laisse les voies et les moyens pour les satisfaire… »*.

Le 3 juin 2005, le jour où se déroule à l'INSAS la séance des « États généraux de la culture » consacrée aux médias audiovisuels, *La Libre Belgique* publie sur deux pleines pages une série de contributions qu'elle intitule *« La télévision publique, un navire à la dérive ? »*. La parole y est donnée à différents intervenants qui contestent vertement l'objectif de Jean-Paul Philippot. L'introduction de ce « forum » est rédigée par la rédaction du quotidien et en précise ainsi l'enjeu : *« À elle seule, la RTBF mange 60 % de l'ensemble du budget culturel de la Communauté française. Cela mérite bien un minimum de concertation avec les créateurs et les usagers »*. La principale contribution publiée émane de Pro Spere, une fédération professionnelle qui regroupe des sociétés d'auteurs (SABAM, SACD, SCAM) ainsi que des associations de comédiens, de réalisateurs, de scénaristes et, même, de réalisateurs de la RTBF (ARRTBF). Elle considère que Mr Philippot est disposé à se soumettre aux lois du marché (dont l'audimat) et non plus à son autorité de tutelle : *« …Il faut cesser d'associer les obligations à de la méfiance ou à d'horribles contraintes ! Elles sont un juste retour démocratique pour un organisme public. Si elles disparaissaient, quelle discrimination vis-à-vis de tous les plus petits opérateurs auxquels il est exigé des engagements précis, des bilans, au risque de perdre à chaque*

9. Mais la situation est fort différente à la VRT : pas de pub commerciale et donc il ne faut pas limiter son influence par l'élaboration d'un contrat de gestion très précis.

fois des tranches de maigres subventions ! Ce n'est pas une question de confiance mais bien de rigueur et de transparence due à tous les citoyens de cette Communauté ».

Pro Spere propose son bilan de la gestion actuelle de la RTBF. Celui-ci permet de mieux comprendre pourquoi elle ne tient pas du tout à ce que les obligations futures du service public soient plus généralistes : *« ...Mr Philippot reste sourd à toutes les critiques et analyses sur la RTBF : plus d'identité forte, dilution de l'esprit de service public, lignes éditoriales erratiques, chute dramatique des audiences, mimétisme avec les chaînes privées, démoralisation du personnel, climat social détérioré, de moins en moins de singularité dans la création, de moins en moins d'argent dans des contenus nouveaux, dans des émissions originales, alors qu'il y a, à l'intérieur de cette grande maison, 450 journalistes et 70 réalisateurs, etc., dont le potentiel créatif est laissé en friche, voire rejeté... »*[10].

Un compte-rendu de la réunion de l'INSAS est rédigé par Jean-François Lauwens (*Le Soir*, 4 juin 2005) sous le titre *« Contrat de gestion : Philippot insiste »*. L'administrateur général enfonce le clou, tout en réaffirmant qu'il a l'intention de respecter les missions de service public : *« ...Mais de grâce, que l'on sorte de ce catalogue parfois abscons d'obligations et que l'on nous laisse la liberté de choisir les moyens pour remplir nos missions. C'est le métier de 2.200 professionnels de cette maison de savoir quels sont les meilleurs moyens d'y parvenir ».*

Bien entendu, certaines obligations du contrat de gestion sont soit critiquables, soit mal définies. Il est impératif dès lors de l'améliorer, mais convient-il pour autant de lâcher la bride aux voies et moyens ?

10. Les autres textes de ce forum sont une réflexion sur la manière dont la RTBF singe la télévision privée (par Gilles Dal), une proposition de scinder la RTBF en deux entités spécialisées respectivement dans les programmes d'information ou culturels (par Willy Perelsztejn) ainsi qu'un extrait de ma chronique *« Construire la suite de la RTBF »* publiée dans *Le Ligueur* (18 mai 2005). Voir < www.consoloisirs.be >.

Comme TF1 ?

Quel hasard ! *Le Soir* de ce même 4 juin 2005 publie également les propos d'Yves Gérard, l'administrateur délégué de la RMB, l'influente régie publicitaire de la RTBF, dans sa rubrique *« Médias et Moi »*. Celle-ci permet à ses invités d'attribuer de bons et mauvais points aux différentes initiatives de notre paysage audiovisuel. L'un des « flops » proposés par Mr Gérard donne de la chair aux intentions de l'administrateur général et conforte notre méfiance : *« ...Il y a dans le monde politique et bien pensant des personnes qui ont une idée très claire de ce que doit être la télévision pour le téléspectateur. Or, les chiffres leur donnent tort à tous les coups. Je ne comprends pas très bien pourquoi ces gens veulent absolument faire des émissions pour des minorités. Ils proposent des choses non représentatives de la population sous le prétexte de vouloir éduquer les gens. Cette façon de voir frise l'extrémisme dans certains cas. Ces donneurs de leçons ne perçoivent pas la réalité du média télévisé aujourd'hui qui est d'abord un instrument de loisir. Il n'y a pas de honte à faire du populaire et du divertissement ».*

Ce positionnement confirme que Mr Philippot n'est pas un électron libre et que son projet de contrat de gestion moins contraignant est partagé par les défenseurs des intérêts publicitaires de la RTBF.

L'argumentation d'Yves Gérard ne tient pas la route car elle est truffée d'inexactitudes.

Le défenseur publicitaire n'est pas seul à soutenir le divertissement populaire qui ne fait nullement *« honte »* à nombre de *« donneurs de leçons »* représentants du *« monde politique et bien pensant »* lorsqu'il s'appelle *Forts en Tête* ou *Génies en Herbe* !

Les chiffres sont multiples et Mr Gérard en oublie certains : en Communauté française, ce sont depuis de nombreuses années les programmes d'information (au sens large : actualité, droits des

consommateurs…) qui rallient les suffrages des téléspectateurs : les journaux télévisés, *L'Hebdo*, *Cartes sur table*, *Au nom de la loi*, *Autant savoir*, etc.[11] À croire que notre interlocuteur chercherait à orienter les choix du téléspectateur pour imposer un type de programmation cher à ses annonceurs !

Il est également réducteur d'affirmer qu'il n'existe aujourd'hui qu'un seul modèle de télévision « instrument de loisirs » comme si les besoins et les aspirations des publics n'étaient pas multiples et comme s'il n'existait plus aucune place pour les chaînes de service public ! Dès lors, qui est donc le *« donneur de leçon »* et qui *« frise l'extrémisme »* ?

Lorsque je fus l'invité de la même rubrique *« Médias et Moi »*[12], je tentai d'expliquer pourquoi tant de cynisme : *« …Un des grands problèmes de l'audiovisuel, c'est que la plupart des dirigeants des chaînes croient qu'il y a plus de 51 % de (téléspectateurs) cons. Je crois pour ma part qu'il y a plus de gens intelligents que de cons »*. Du moins, si tous les médias faisaient humainement leur boulot !

Yves Gérard agit-il comme ceux qu'il critique ? Lui qui conteste ces représentants de la nation qui imposent leur conception de ce que doit être un service public de l'audiovisuel… explique par ailleurs, dans le même entretien, qu'il sélectionne les choix TV de son fils : *« C'est aussi un rôle de l'adulte que de prendre ses responsabilités par rapport à l'offre. Il a un rôle d'éducateur pour permettre aux jeunes et aux enfants de faire des choix »*. Le même choix qu'il conteste aux « politiques » à l'égard de la RTBF !

Lorsqu'on a accès aux coulisses des médias, on sait que des propos aussi révoltants que ceux de Mr Gérard circulent abondamment sous le manteau. Par contre, ce qui est nouveau et ce qui active la surenchère, c'est qu'ils sont désormais proclamés publiquement

11. À l'inverse du public français qui, lui, privilégie la fiction.
12. *Le Soir* (7 mai 2005), *« Bernard Hennebert, l'emmerdeur de service public »* par Philippe De Boeck et Jean-François Lauwens.

comme s'ils étaient représentatifs de la normalité, tout comme la fameuse déclaration de Patrick Lelay, PDG de TF1, divulguée durant l'été 2004 : *« Le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit... Pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible »*.

Si l'influence des intérêts publicitaires pousse certains leaders de notre audiovisuel public à contester avec tant de virulence le rôle d'une régulation politique ou l'intérêt de se soucier des « minorités » dans les choix de programmation, il est urgent de s'interroger sérieusement si la RTBF ne devrait pas retrouver illico la famille des chaînes de télévision de service public qui n'ont pas accès à la pub, ce financement dit « complémentaire » et non sans effets secondaires, telles la VRT ou la BBC...

Comme France2 et France3 ?

Jean-Paul Philippot se comporte en fait de la même manière que Marc Tessier. L'ancien président de France Télévisions était interrogé par Nicolas Delesalle pour l'hebdo *Télérama* (25 décembre 2002). À propos de la diffusion carrément nocturne des émissions culturelles sur France2 et France3, il marqua son opposition au fait de préciser leurs horaires de diffusion moins tardifs dans le cahier des charges des chaînes : *« Non ! Est-ce raisonnable de fixer les horaires de la télévision dans un texte réglementaire approuvé par le Conseil d'État ? Imaginez-vous un magazine voir sa pagination fixée par décret ? Arrêtons cette folie réglementaire ! »*.

En fait, ce sont les horaires de la programmation du service public qui frisent la folie et surtout l'irrespect du téléspectateur. Que penser, par exemple, de ces cinq lundis consécutifs, du 20 juin

au 18 juillet 2005, où France2 a programmé *Musique au cœur*, le magazine musical d'Eve Ruggiéri, à des heures pour le moins nocturnes : 1H30, 1H25, 1H15, 1H55 et 1H15 ? Au moment où le législateur considère que ce type d'émission relève des missions de service public, pareils horaires sont indécents. De plus, quel gaspillage des précieux deniers publics ! Consacrer des budgets conséquents à des réalisations que l'on soustrait volontairement à la vision du public qui se lève le matin pour aller au boulot ! Si les managers qui dirigent un service public respectent si peu leur auditoire, il est impératif d'affiner les réglementations qu'ils devront observer.

Et il est tout aussi anormal pour la RTBF de reléguer sur la Deux, une chaîne qui depuis la nuit des temps reste ultra confidentielle, nombre de programmes culturels ou dits « pointus ».

Comment ne pas s'irriter également du fait que, entre le 29 août et le 6 septembre 2005, la diffusion avec traduction en langue des signes pour les sourds et malentendants du JT de 19H30 fut proposée le lendemain du jour de sa première présentation au public : successivement à 01H10, 01H15, 01H35, 02H10, 01H25, 01H25, 00H15, 00H05 et 00H15. L'inconscience de la direction de la RTBF est telle que, quelques jours après la publication de ces horaires démentiels, un édito de la brochure qui présente à la presse les programmes de la Deux osa affirmer, sous la plume de sa directrice Carine Bratzlavsky : *« garantir l'accessibilité à nos programmes — même aux populations les plus fragilisées, on pense aux malentendants — contribue à faire de nous, comme service public, le garant de la diversité culturelle et de l'accès à la culture pour tous... »*[13].

Faudrait-il aussi « passer au bleu » la malencontreuse décision de démarrer la diffusion de Bla-Bla à 16H45 ? *« De nombreux enfants*

13. *Cette Semaine sur la Deux*, N°37, page 3.

n'en verront que la fin, faute de rentrer suffisamment tôt à la maison » constatera Myriam Katz, la rédactrice en chef du *Ligueur* (16 juin 2004). Ainsi, la RTBF ose proposer un programme à une heure qu'elle sait pertinemment ne pas convenir au public spécifique pour lequel il est réalisé.

Il ne s'agit même pas d'une erreur isolée : les associations de sourds et de malentendants reprochent également de placer la rediffusion des *Niouzz* avec sa traduction en langue des signes à 9H30, une heure où, à nouveau, les enfants concernés ne peuvent la voir puisqu'ils sont à l'école ![14]

Jean-Paul Philippot parlait de confiance. Sait-il qu'elle se conquiert ?

La ministre n'est pas d'accord

À l'occasion d'une entretien accordé à Alain Jeunotte sur la thématique *« RTBF et financement des coproductions cinématographiques »* et publié dans *Le Soir* (24 mai 2005), Fadila Laanan, la ministre de l'audiovisuel, répond énergiquement à l'administrateur général : *« Je n'ai pas du tout l'intention d'assouplir les règles du contrat de gestion. Au contraire, les missions de la RTBF devront être reprécisées avec soin. Sur ce point, je préviens : je serai intransigeante ».*

Ce positionnement confirme l'une de ses déclarations antérieures : *« Pour moi, il est indispensable d'avoir un contrat de gestion détaillé »* (*La Libre Belgique*, 28 août 2004).

Cette option de la ministre correspond à la décision prise par son prédécesseur, Richard Miller, lors de l'élaboration du contrat

14. Une déclaration en ce sens a été faite lors d'une séance des « États généraux de la culture » au Théâtre Varia, le 16 avril 2005.

de gestion en vigueur actuellement. Un débat avait déjà eu lieu à l'époque sur ce point. Le 31 janvier 2001, aux parlementaires qui l'auditionnaient, Christian Druitte, le prédécesseur de Jean-Paul Philippot, déclara souhaiter que les textes soient détaillés : *« J'aimerais que les choses soient bien précisées. Plus ce contrat sera précis, mieux on y répondra »*. Le 6 février 2001, devant la même assemblée, Gérard Lovérius, alors directeur de la télévision, demanda *« des balises bien précises »* parce que *« sinon on nous dira : vous aviez dit et vous ne l'avez pas fait ! »*. Et, le 8 février 2001, Hugues Le Paige, alors journaliste à la RTBF, constata de manière prémonitoire également devant les parlementaires que *« les balises précises du précédent contrat de gestion avaient été utiles »*. Il craignait d'ailleurs que, si elles étaient abandonnées, les dérives risqueraient de se multiplier.

Comment associer les usagers ?

La récréation prendra-t-elle ainsi fin dans le bac à sable ? Va-t-on enfin élaborer un contrat de gestion suffisamment précis pour que la RTBF retrouve ses marques de service public ? Selon Fadila Laanan, ses missions seront reprécisées avec soin : c'est-à-dire ? Qui sera consulté et comment ? En faveur de quels objectifs ou de quels intérêts se feront les choix ?

Dans une contribution publiée par *La Libre Belgique* (27 janvier 2005), Théo Hachez, directeur de *La Revue Nouvelle*, constate : *« ...Les grèves à la RTBF seront bientôt les seuls signes visibles pour le téléspectateur de la différence entre RTL TVI et la télé de service public forte de ses 170 millions d'euros de dotation »*. Pour lui, les cartes sont brouillées et les rôles quasi inversés, comme le montraient magistralement les programmes de la soirée du 21 janvier 2005. La RTBF proposait le premier numéro de *C'est du Belge*, son clone de *Place Royale*, suivi du populaire *Flic de Beverly Hills*, tandis que

RTL TVI commémorait le soixantième anniversaire de la libération des camps en diffusant le documentaire de la BBC *Auschwitz, la solution finale* encadré par un débat réunissant témoins et historiens. Mr Hachez parle d'estompement *« des décrétales missions de service public »* et relève aussi les chutes d'audiences de la RTBF : *« Une telle situation devrait interpeller les politiques. Et pourquoi la ministre de tutelle n'ouvrirait-elle pas des États généraux à la RTBF ? Ah, cela s'est déjà fait, du temps où Elio Di Rupo était ministre de l'audiovisuel... »*.

Je ne pense pas que cette suggestion soit opportune car ces États généraux qui se nommaient précisément les « Carrefours de l'audiovisuel » ne furent en réalité qu'une gigantesque opération de communication sous forme de trompe l'œil en faveur de son initiateur plutôt qu'une panacée salvatrice pour l'évolution de notre paysage audiovisuel. Pour Jean-François Dumont, ces carrefours furent une vraie lettre à St Nicolas *« mais Elio Di Rupo n'a jamais promis de satisfaire qui que ce soit... »* (*La Libre Belgique*, 27 octobre 1993). Henri Simons, à l'époque président du groupe ÉCOLO du Conseil de la Communauté française, déclarait : *« L'idée de consulter les gens qui travaillent dans le secteur n'était pas mauvaise en soi mais il y a la manière. Ces discussions ont été cadenassées au départ et structurées de façon à laisser toute liberté au parti socialiste... »* (entretien avec Marie- Cécile Royen dans *Le Vif L'Express*, 5 novembre 1993).

Les résultats du questionnaire réalisé à l'époque auprès de téléspectateurs par Survey and Action, lorsqu'ils sont relus aujourd'hui, douze ans plus tard, démontrent que ces fameux carrefours n'ont guère permis de faire évoluer radicalement la morosité pour nos médias. *« Près de trois quarts des personnes interrogées estiment que les grandes chaînes ont tendance à proposer des programmes du même genre. La majorité des téléspectateurs constatent à la RTBF des améliorations quant au choix des films, aux*

émissions d'information (y compris le JT) et aux émissions sportives mais la proportion d'opinions défavorables prédomine pour les autres types d'émission (variétés, jeux, musique, culture, etc.). On observe aussi certains sentiments d'insatisfaction, notamment à propos de la programmation trop tardive des émissions les plus prisées et du niveau culturel insuffisant. 57 % de téléspectateurs considèrent que la publicité contribue à accélérer la course à l'audience et à niveler les programmes par le bas. Quels sont les vœux des téléspectateurs ? Ils réclament moins de publicité, de jeux et de violence mais demandent plus d'émissions culturelles, de films, de documentaires et d'émissions éducatives. Enfin, une grande majorité (64 %) se plaignent de ce que les séries et les feuilletons américains ont trop envahi nos écrans… » (*Sud Presse*, 16 novembre 1993).

La manière dont fut élaborée en 2001 l'actuelle version du contrat de gestion fit ses preuves et ne demanda pas la mise en œuvre de moyens exceptionnels. Pourquoi ne pas s'en inspirer ? Les parlementaires prirent le temps d'auditionner de façon approfondie les différents acteurs concernés et s'inspirèrent de ces entretiens pour élaborer un projet qui servit de base aux arbitrages du Gouvernement.

À l'époque, l'ATA avait fait entendre sa voix, le 7 mars 2001, grâce à sa présentation devant les parlementaires d'une note d'une vingtaine de pages. Au lendemain de sa prestation, *Le Soir* parla *« …d'un rapport très fouillé qui a valu les félicitations des élus »* et *La Libre Belgique*, d'un *« catalogue d'une trentaine de propositions visant à surmonter les problèmes entre usagers et service public »*, *« … l'un des moments forts »* des dix journées consacrées aux auditions. Six de ces propositions furent d'ailleurs retenues dans la copie finale. Malheureusement, en 2005, il n'existe plus de porte-voix associatif et structuré prenant la défense des intérêts des téléspectateurs. Il convient donc que la ministre et les parlementaires trouvent des

palliatifs qui favorisent d'une façon ou d'une autre l'émergence de pareil type de point de vue. Alors encore membre du Gouvernement dit « arc-en-ciel », le ministre de l'enfance Jean-Marc Nollet fit, au cours du *Grand Entretien* que j'ai animé le 29 avril 2004 au Forum de la Fnac de Bruxelles, une proposition qu'il conviendrait de remettre à l'ordre du jour : pour préparer l'élaboration du prochain contrat de gestion de la RTBF, il souhaitait qu'un audit participatif soit réalisé avec le public : *« ...C'est autour de pareil processus que la RTBF peut trouver un sens à ses missions. Il ne faut pas être frileux. Surtout dans l'audiovisuel, il faut constamment se remettre en question. Que les fenêtres s'ouvrent ! ».*

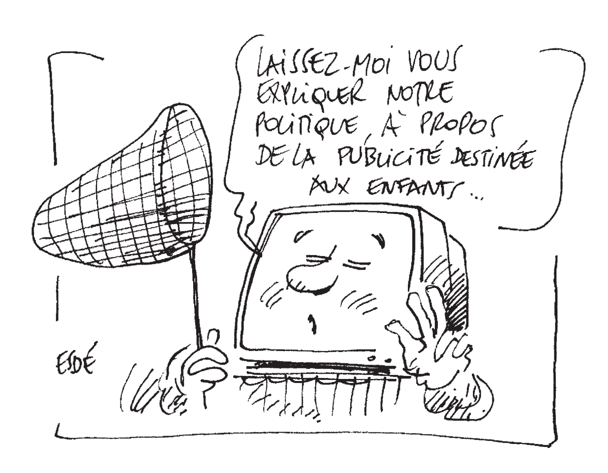
Si la RTBF s'intéressait davantage à ses publics « minoritaires », elle aurait pu les informer de l'imminence du réexamen du contenu du contrat de gestion et prendre l'initiative de solliciter leurs avis... Mais ne rêvons pas ! Déjà en 2001, la RTBF avait relayé auprès de son public le contenu des auditions parlementaires d'une manière plutôt discrète et surtout beaucoup plus partiale que ce qui avait été entrepris par plusieurs organes de la presse quotidienne. *Le Soir*, sous la plume de Christian Laporte (8 mars 2001), notait non sans ironie : *« En voyant débarquer, mercredi après-midi, notre charmante consœur Anne Delvaux et un caméraman de la RTBF, les commissaires et les journalistes présents ont esquissé un petit sourire. C'est donc vrai que la télé publique n'envoie d'équipe sur place que lorsqu'on auditionne un patron de Reyers ou un ministre... ».* Cet après-midi-là, il s'agissait de recueillir pour le JT de 19H30 les impressions du ministre Rudy Demotte. Mais point de traitement analogue pour les représentants de La Ligue des Familles ou de l'ATA ! Le service public n'est guère enclin à promotionner les propositions émanant de ses usagers. Il y a là certainement matière à envisager un nouveau point à formuler dans le prochain contrat de gestion, n'en déplaise à messieurs Philippot et Gérard.

Fin octobre 2004, Jacques Liesenborghs et Jean Guy, respectivement vice-président et administrateur ÉCOLO de la RTBF, ont formulé plusieurs propositions avant de tirer leur révérence du conseil d'administration, les médiocres résultats électoraux des écologistes ne permettant plus à leur parti de participer de manière effective à ses travaux. Vu l'importante *« dérive ertébéenne »*, ils lancèrent un appel solennel de ressaisissement aux « politiques » ainsi qu'aux dirigeants de l'entreprise audiovisuelle. Élément plus inhabituel, ils exhortèrent également la presse écrite *« pour qu'au-delà des audiences, elle entretienne un débat prospectif et citoyen sur les médias »* ainsi que les citoyens-auditeurs-téléspectateurs *« pour qu'ils résistent aux sirènes de la World Company »*[15]. Puissent-ils être entendus !

15. *La Libre Belgique* (25 octobre 2004).

Chapitre 2

Une autre organisation de la présence publicitaire



Les dérégulations ertébéennes font les gorges chaudes des quotidiens et de la presse hebdomadaire. On y stigmatise des membres du personnel qui ne s'impliquent pas vraiment dans leur tâche, d'autres qui sabotent leur propre émission *« par cynisme ou opportunisme »*... Régulièrement, des témoignages ou des indices de preuves illustrent une mauvaise gestion par la RTBF de l'argent public. Tant de « données » (de vraies révélations ou des ragots ?) ainsi distillées laissent des traces dans l'esprit des usagers, et il n'est pas rare qu'ils en concluent : si « nos » émissions sont désormais envahies de pub, c'est tout simplement parce que c'est la gabegie de la dotation publique à Reyers...

Généralement, aucun rectificatif ni droit de réponse ne sont publiés. Il est donc logique que le lecteur prenne les révélations qui

ternissent la réputation du service public pour argent comptant. Si, néanmoins, une réaction vient de Reyers, elle n'est pas toujours très claire. Est-ce une information digne de foi ou un travail de communication ? Le Groupe d'étude et de réforme de la fonction administrative (GERFA) qui traque les dérives des différents services publics, a diffusé la liste des avantages octroyés aux directeurs généraux de la RTBF, déjà fort bien rémunérés[16]. Le GERFA considère qu'il s'agit là de privilèges dignes du secteur privé : voiture avec carte d'essence, notes de frais pour une somme forfaitaire, GSM (avec quarante euros soustraits au salaire pour appels personnels), équipement audiovisuel complet installé au domicile, carte de crédit… À Frédéric Seront qui dévoile cette liste d'avantages dans *La Dernière Heure* (11 septembre 2004), Michel Legrand, président du GERFA, exprime son sentiment : *« …C'est étonnant d'octroyer de tels avantages alors que la RTBF est en déficit permanent. Et quand bien même serait-elle bénéficiaire, elle ferait alors mieux d'en profiter pour baisser la dotation ou alors pour augmenter les services offerts aux téléspectateurs »*. Interrogé par le quotidien, Bruno Deblander, le porte-parole de la RTBF, affirme que ces avantages ne sont accordés qu'à *« un nombre très limité de personnes »* mais aucun chiffre précis n'est avancé, et que *« le coût de la nouvelle hiérarchie est inférieur à celui de l'ancienne »*. Mais comment le lecteur pourra-t-il savoir si l'ancienne était payée normalement ou pas ? Il explique que ces décisions sont prises au niveau du conseil d'administration et en toute transparence. Mais où le public peut-il le vérifier ? Même pas sur le site internet du service public ! Ces avantages font partie du salaire de « certains » directeurs. Pour les voitures de fonction *« qui ne sont pas des véhicules de luxe, loin de là ! »*, les GSM et les cartes de crédits : *« on est très vigilant »*. L'usager accueille ces explications

16. Ancien dirigeant de Bel RTL, Francis Goffin est nommé en février 2003 directeur de la radio RTBF. Dans son portrait tracé par Fernand Letist pour *Le Soir* (20 février 2004), il est question d'un *« transfuge doré du privé au public »* et d'un contrat *« sur démesure, assure-t-on à bonne source »*.

avec bonne volonté mais il ne peut s'empêcher de se rappeler des affaires plus anciennes d'utilisations privées de GSM naguère commentées par la presse !

Il ne sait plus vraiment faire la part des choses entre le travail de communication « mirage » de la RTBF et lorsque celle-ci lui parle franchement tel un service public digne de ce nom.

Personnellement, je reçois régulièrement des confidences de membres du personnel de la RTBF que je considère comme tout à fait crédibles. Bien entendu, je garde la confidentialité de mes sources. Qui croire ? Leurs témoignages ne vont jamais dans le sens des déclarations apaisantes de leur direction : *« Y'a plus d'argent mais les patrons ont droit à des BMW, comme dans les grandes sociétés. Il n'y a jamais eu autant de parkings réservés ! »*, *« J'en ai marre de travailler dans cette boîte de marketing dirigée par des amateurs... »*, *« L'épuisement. C'est ça, la nouvelle RTBF ! Une entreprise qui presse ses agents comme des citrons, qui les entraîne dans une course effrénée à la production sans ne plus prendre de recul par rapport à ce qui est " servi " au public. Pourtant, je suis disposé à donner et donner encore parce que j'aime cet univers... »*, etc.

Le service public devrait donc jouer franc jeu avec son public. Pourquoi ne pas l'associer à ses choix et évolutions ? Reconnaître devant lui ses limites ou ses erreurs, et affirmer ses objectifs et ses défis. Pareille attitude pourrait transfigurer la nature même de ses liens avec son auditoire, rendre ce dernier actif et solidaire plutôt que consommateur aigri et inlassablement zappeur.

Le public ne doit pas être dupé. Le plus souvent, la RTBF justifie avec simplisme par le manque de financement la suppression d'émissions ou d'avantages acquis par ses usagers (disparition de la possibilité d'acheter à la RTBF des copies d'émissions, de la mise

par écrit sur internet de l'interview de l'invité de *Matin Première*, etc.).

Dans le même temps, la RTBF tient son public à l'écart des enjeux qui président à ses choix éditoriaux. Pourquoi existe-t-il des financements pour créer, le 21 janvier 2005, *C'est du Belge*, un magazine hebdomadaire dédié à l'actualité princière, qui fait doublon avec *Place Royale* de RTL TVI ? Est-il indispensable de renouveler au cours de l'été 2005 son logo sur le papier à lettre, les micros, les drapeaux, les véhicules, etc ? La presse n'a pas divulgué le montant de cette opération[17]. Par contre, pourquoi supprimer les deux émissions défendant les intérêts des consommateurs, *Autant savoir* et *Cartes sur table*, qui, toutes deux, proposaient un contenu de qualité et récoltaient régulièrement d'importants succès d'audience ?

Voilà des questions que se posent à juste titre des auditeurs et des téléspectateurs qui, en fin de compte, sont incapables de trancher sur le fait de savoir si la RTBF est à la recherche de plus de rentrées publicitaires parce qu'elle est sous financée ou parce qu'elle est mal gérée.

La RTBF : encore utile ?

Le prochain contrat de gestion devra se positionner bien entendu par rapport aux ressources économiques du service public : la dotation, la publicité, le sponsoring...

Au départ de toute réflexion sur ce thème, il faut définir si la RTBF doit se comporter différemment des chaînes privées, attitude qui justifie sa dotation publique. Et répondre à la question de

---

17. Un an plus tôt, le conseil d'administration avait refusé ce projet. À l'époque, plusieurs estimations du coût de cette évolution de l'image de la RTBF circulaient : de 2 à 20 millions de FB, selon les quotidiens de *Sud Presse* (9 mars 2004).

savoir si le droit de recourir de manière même complémentaire (environ un quart du budget) aux ressources publicitaires et au parrainage ne réduit-il pas de facto à presque rien pareil objectif ? La réflexion est cruciale et les témoignages alarmants, nombreux. *Le Monde* titre : *« La RTBF traverse une crise d'identité avivée par la concurrence du privé »* (17 février 2005). L'un des réalisateurs maison interviewé par Jean-Pierre Stroobants y assène, sous le sceau de l'anonymat : *« Nous avons le sens du service public et de la qualité des produits. Nous sommes indignés de voir quelles émissions nous sommes, désormais, obligés de commettre »*. À la veille de son départ à la préretraite, dans un entretien accordé à Xavier Diskeuve pour *Vers l'Avenir* (29 septembre 2003), Henri Sonet, chroniqueur cinéma et responsable de la revue de presse de *Matin Première* durant près de vingt ans, pronostique un avenir particulièrement sombre : *« Je ne suis guère optimiste à propos du Plan Magellan. Il représente, je crois, une fuite en avant et une catastrophe économique potentielle. La RTBF de demain ne sera plus vraiment un service public. Le caractère administratif restera mais les programmes seront plus futiles. Ce sera une sorte de ministère du divertissement même si l'info du JT et les journaux parlés en radio demeureront des bastions soutenus… »*.

Certains usagers sont conscients de ces enjeux et se confient aux courriers des lecteurs de la presse écrite. Par exemple, J.V.M. de Limal à *La Libre Belgique* (21 novembre 2003) : *« La vraie question peut enfin être posée : avons-nous encore besoin des chaînes télé de la RTBF, au vu des programmes qu'elles nous fournissent et de la variété du paysage audiovisuel ? Les quelques émissions originales et de qualité (Strip-Tease, Faits Divers,…) que la RTBF produisait dans le passé ont été jetées aux oubliettes ou sont en voie de l'être. Les discours des nouveaux chefs, Philippot et Gerlache, une fois débarrassé de son épaisse couche de langue de bois, ne laisse aucun doute : la télévision doit être délassante, une touche de gaudriole ne fait pas de tort, donner*

à réfléchir n'est pas une priorité. Cap sur RTL, TF1. La Communauté française ne peut-elle imaginer de meilleur usage que ces « travaux inutiles » pour ses (maigres) budgets ? ».

Quelques témoignages de l'influence publicitaire

La régie publicitaire de la RTBF influence-t-elle les programmes de ses chaînes de radio ou de télévision ?

Pierre-Paul Vander Sande, administrateur délégué qui précéda Yves Gérard aux commandes de la RMB, déclarait à Pierre-François Lovens, dans *La Libre Belgique* (16 mars 2001) : *« Faire porter à la régie publicitaire la responsabilité de décisions en matière de programmation de la RTBF est une fausse affirmation... C'est un type d'affirmation qui émane souvent de l'intérieur de la RTBF, à savoir de gens qui — à juste titre ou non — estiment avoir été maltraités. Soit parce qu'on les a empêchés de réaliser un projet d'émission, soit qu'on ait supprimé leur émission. La RMB joue alors le rôle de bouc émissaire idéal : c'est la faute à l'audience et à la pub... ».*

Pourtant, nombre de projets rédactionnels ertébéens sont induits non par les besoins des usagers mais bien par la recherche de rentrées publicitaires.

Ainsi, Christian Druitte, en tant qu'administrateur général de la RTBF, envisageait de créer un journal télévisé du matin. Au journal parlé de 7H, le 24 juin 1997, il expliqua : *« Il faut saturer les possibilités que nous donne la publicité. Il faut encore aller chercher pour 200 millions* (de FB) *et chaque franc sera le bienvenu. Il faut ouvrir d'autres créneaux. Par exemple, la télé du matin ».*

Stéphane Dupont propose, depuis plusieurs décennies, dans son émission de radio *La quatrième dimension*, désormais diffusée à l'heure du brunch dominical, des reportages sonores dans lesquels de simples citoyens parlent de leur vécu quotidien. L'animateur-

réalisateur constate que les dirigeants de la RTBF marquent *« un désintérêt total »* pour son initiative tant éloignée du format music and news : *« car cela ne rapporte pas immédiatement ! »* (*Le Soir*, supplément *ZAP*, entretien de Mathieu Demaude, 31 juillet 2004).

Au cours de l'émission *Mise au point* du 4 février 2001, le journaliste de *La Libre Belgique*, Pierre-François Lovens, a rappelé que Jean-Pierre Gallet, le directeur de l'information à la RTBF, avait déclaré à son quotidien que c'était *« la RMB qui avait coulé À bout portant »*, l'interview politique du vendredi soir animée naguère par Alain Gerlache. Christian Druitte lui répondit en tentant d'expliquer que cette émission avait, par la suite, trouvé sa succession dans *Signé dimanche*... mais l'administrateur général de la RTBF ne proposa aucun argument pour réfuter cette déclaration de Mr Gallet !

Même Claude Delacroix, alors qu'il dirigeait les radios de la RTBF, déclarait à propos de la publicité : *« ...C'est un mal nécessaire mais c'est un mal. Pour la RTBF, il eut mieux valu qu'elle n'ait pas la pub et que la dotation suffise. La pub est un appoint financier qui pollue l'antenne... »* (entretien avec Fernand Letist dans *Le Soir*, 28 septembre 2002).

Pour François Heinderyckx, professeur à l'ULB : *« Même s'il y a moins de publicités sur la RTBF que sur RTL TVI, la pression publicitaire ressentie par le téléspectateur est quasiment similaire. Aux heures de grande audience, le téléspectateur moyen subit une pression publicitaire aussi dans les procédés utilisés. La RTBF n'accepte pas ce reproche lorsqu'on l'accuse d'être de plus en plus soumise à l'audimat et de faire dicter sa programmation par la régie publicitaire mais certaines choses sont difficilement acceptables. Exemple : programmer plusieurs météos — " européenne " puis " belge " — avant et après le journal*

télévisé et saucissonner le tout par de très longs écrans publicitaires, cela ne se fait même pas sur les chaînes privées ! » (entretien de Nicolas Ghislain, *La Libre Belgique*, 31 octobre 2003)[18].

Le 24 août 2005 vers 8H35, dans l'émission de radio *Matin Première*, la séquence *Questions publiques* est consacrée à la RTBF. Un auditeur regrette qu'il ne peut capter la station Pure FM. Francis Goffin, le directeur de la radio, lui répond que *« c'est une bonne question »* et que la diffusion de ce *« nouveau programme »* n'est pas parfaite et qu'il y a, par exemple, *« un véritable problème »* sur la Province du Luxembourg. Où se situe donc l'influence publicitaire dans cet exemple ? La RTBF peut diffuser *« au maximum »* cinq chaînes de radio mais rien ne l'oblige à en aligner autant, sinon la recherche de cibles précises d'auditeurs pour les offrir aux annonceurs ! Elle favorise donc la quantité de programmes diffusés au confort d'écoute de certains de ses usagers. Ainsi, elle trahit l'esprit du texte du décret de 2003 qui précise son statut : sa *« mission de service public est assurée en priorité par une offre publique, notamment à l'ensemble des francophones de Belgique, de programmes de radio et de télévision (...) qui permet d'assurer l'accès à des conditions respectant le principe d'égalité entre les usagers, à tous les programmes généraux et spécifiques de l'entreprise correspondant à sa mission de service public »* (chapitre 1, article 3).

Les émissions sont désormais coupées

Pendant de nombreuses années, un élément important qui caractérisa la RTBF pour le public était le fait qu'elle ne coupait pas ses programmes par de la publicité.

---

18. Naguère, la météo était considérée comme une information et était présentée à l'intérieur du JT. Pour pouvoir la sponsoriser, la RTBF l'a sortie des émissions d'information qui doivent rester non soumises à l'influence publicitaire. La nature et l'emplacement de cette rubrique très populaire sont donc imposés par les intérêts publicitaires.

Dès le 3 novembre 1997, elle décida de renoncer à ce confort pour ses usagers en s'attaquant d'abord aux séries américaines.

Christian Druitte déclara dans *Le Soir* (27 octobre 1998) que, seules, les séries américaines de l'avant-soirée seraient concernées. L'ATA demanda au Gouvernement d'acter cette déclaration dans la version du contrat de gestion de 2002. En vain ! Au contraire, les nouvelles obligations pour lesquelles Richard Miller, ministre de l'audiovisuel, donna son feu vert, facilitèrent la multiplication des coupures des programmes, surtout dans ce que nomma le législateur *« les interruptions naturelles »*, terme non défini qui permet tout et n'importe quoi. Nombre d'émissions furent sacrifiées : *Seul contre tous*, *Les allumés.be*, et même le talk show présenté par Thomas Van Hamme, *Chacun son histoire*. Nombre de ces émissions envahies de pub ont récolté des audiences insuffisantes. De multiples causes ont été évoquées par la direction de la RTBF et relayées par la presse écrite pour tenter d'expliquer ces désaffections. Bizarrement, cette invasion publicitaire n'a presque jamais été explicitée comme étant l'une des causes évidentes du ras-le-bol des téléspectateurs !

C'est à cette période également que les coupures se sont introduites dans les retransmissions sportives, *« à condition qu'une période d'au moins vingt minutes s'écoule entre chaque interruption successive »*.

Pour découvrir à quel point la pression publicitaire sur les téléspectateurs de la RTBF est agressive, relevons quelques résultats de l'enquête « Publicités TV et enfants : publivores avertis ou téléotages ? » publiée par le mensuel des consommateurs *Test-Achats* (février 2005). 405 heures d'enregistrements de programmes de la plupart des chaînes belges (RTBF, RTL TVI, VTM, Ketnet, etc.) réalisées entre le 20 et le 26 septembre 2004 ont été décortiquées. Il s'agit d'émissions destinées spécifiquement aux enfants mais également de programmes tous publics facilement accessibles aux

plus jeunes. Malgré le fait que la RTBF ne peut plus proposer de publicité durant les cinq minutes qui précèdent et suivent les émissions qui s'adressent prioritairement aux enfants, c'est *« sur la Une que le nombre d'interruptions publicitaires a été le plus important (164, soit en moyenne une toute les 16 minutes)... La chaîne publique (RTBF) est celle sur laquelle la publicité occupe le plus de temps d'antenne : 10 % en moyenne, soit à la limite des six minutes par heure autorisées par son contrat de gestion ».*

Contreproductif

Quel cadeau empoisonné offert à la RTBF par son organe de tutelle ! L'envahissement publicitaire est contreproductif. Une partie du public déserte à cause de l'omniprésence des spots souvent irritants. Quant à l'évolution superficielle ou sensationnelle de diverses émissions, elle désintéresse bon nombre de téléspectateurs pourtant acquis au service public, sans attirer pour autant les fans des chaînes privées qui préfèrent l'original à la copie ertébéenne. Tôt au tard, les tarifs publicitaires vont baisser... Quand va-t-on prendre la mesure de ce futur désastre ?

Pour y méditer, voici deux extraits de lettres parus dans la presse. *« Navrant... La RTBF n'assume plus guère son rôle de service public, bien que nous soyons contraints de verser des contributions à son profit qui s'ajoutent au profit des publicités débiles qui nous écartent de plus en plus de ce dinosaure de l'info... »* (Michel Collard, *La Libre Belgique*, 13 août 2005). *« ...Je suis un véritable amateur et défenseur des services publics et j'étais un spectateur assidu de la RTBF. Aujourd'hui, j'estime que quand on augmente comme ils l'ont fait la quantité de publicités diffusée durant l'avant-soirée et jusqu'à la fin du journal, quand on ose couper les feuilletons en deux ou trois pour placer des spots publicitaires, on ne mérite plus l'appellation de service public et, surtout, on ne mérite plus ses téléspectateurs. Dès qu'un*

magnétoscope numérique permettant de regarder la télé en différé en zappant automatiquement les pubs sera disponible, j'envisagerai de l'acheter. N'y aura-t-il donc plus d'autre choix, à l'avenir, qu'entre les chaînes télé des marchands de savon et les chaînes payantes ? » (Claude Leruse, *Télémoustique*, 30 mars 2005).

Chaque fois que le public en a l'occasion, il clame son irritation. Lors de la présentation de la nouvelle saison ertébéenne dans *Matin Première*, le 24 août 2005, Jean-Paul Philippot, Philippe Goffin et Alain Gerlache durent tenter de répondre à plusieurs appels d'auditeurs révoltés dont celui d'une dame qui dénonça, plusieurs exemples à l'appui, les retombées négatives pour le public de ce *« tsunami publicitaire »*.

L'avenir s'annonce redoutable et risque d'amplifier la dépendance des programmes à la toute puissance publicitaire. Les magnétoscopes numériques (comme le « Tivo ») favoriseront l'enregistrement de nombreuses émissions (les séries, par exemple) en permettant de zapper aisément leurs écrans publicitaires. Toutes les chaînes généralistes auront dès lors intérêt à faire évoluer leur programmation pour développer la présence d'émissions que le public continuera de regarder en direct (et assorties de coupures pub) : les événements sportifs, les concours de chansons, etc. Pareils programmes doivent-ils être réellement prioritaires pour les chaînes publiques ?

Protection des enfants

Modérons le bilan catastrophique du Gouvernement « arc-en-ciel » en terme d'envahissement publicitaire sur le service public car tenons compte d'une mesure complémentaire qui limite la présence des annonceurs. Se met en place, en fait, une autre organisation de la gestion des « spots » : un renforcement de la présence des

annonceurs dans les programmes « tous publics » qui va de pair avec leur suppression dans l'univers des enfants. En effet, le contrat de gestion de la RTBF prévoit que dès le 1[er] janvier 2003 : *« …Les écrans publicitaires et de parrainage sont interdits de diffusion durant une période de cinq minutes qui précède et qui suit une émission spécifiquement destinée aux enfants »*.

Durant les mois qui précédèrent la mise en application de cette mesure, différentes tentatives de retardement furent rendues publiques : *« On apprend, en coulisse, que des moyens seront mis en œuvre pour faire sauter ce levier »* (*La Libre Belgique*, 2 juillet 2005). *« Le patron de la RTBF suggère de supprimer l'interdiction ou tout au moins de la suspendre un an à titre d'essai »* (*Le Vif l'Express*). Dans une interview que j'ai publiée dans *Le Ligueur* (23 octobre 2002), le ministre de l'enfance Jean-Marc Nollet exclut tout report : *« Cela ne sera pas le cas. La question de renégocier en ce sens le contrat de gestion de la RTBF n'est pas à l'ordre du jour »*. Parmi les critiques formulées à l'encontre de cette nouvelle obligation, il y a celle qui fait croire que cette évolution est inefficace puisque les enfants restent en contact avec plein d'autres présentations publicitaires. Même la ministre Fadila Laanan l'a repris à son compte : *« Une mesure inefficace. La majorité des programmes regardés par les enfants sont des émissions familiales »* (*Télémoustique*, 12 octobre 2005). Une réponse évidente s'impose immédiatement. Après cette première initiative qui ne concerne que les émissions pour enfants de la RTBF, il restera énormément de pain sur la planche mais il faut bien un début à tout, sinon qui entamera un changement ? L'étape suivante de cette bataille devrait être une application aux chaînes privées (comme c'est déjà le cas en Flandre depuis 1995) et surtout à l'ensemble du paysage audiovisuel européen.

Même le Collège de la publicité du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) a qualifié à plusieurs reprises cette mesure d'*« inefficace »* mais les textes de ses avis n'expliquaient pas

pourquoi ![19] Une majorité des membres effectifs de ce Collège[20] étaient en fait les alliés objectifs des intérêts publicitaires : des représentants de chaînes, de régies ou d'agences de publicité !

Cette nouvelle règle dite « des cinq minutes » a valeur de symbole. Pour la première fois, le Gouvernement reconnaît concrètement la nocivité de la publicité vis-à-vis d'un public spécifique. Il reste que son texte est mal troussé. Au terme « enfant », il eut mieux valu utiliser celui de « mineur » mieux défini juridiquement. Heureusement, le ministre Jean-Marc Nollet a élaboré une proposition concrète pour préciser quels programmes devront tenir compte de la nouvelle obligation[21]. D'autre part, la nature des programmes « tampons » de cinq minutes à insérer entre les émissions et les publicités n'a pas été précisée. Là, le Gouvernement n'a pas tiré enseignement de l'expérience du Nord de notre pays où la règle est parfois contournée lorsque sont programmés des clips musicaux « tous publics » dont raffolent les enfants ! À l'évocation de ce problème, le ministre de l'enfance m'a déclaré qu'il sera attentif et que des réactions officielles seront à craindre si la RTBF était tentée de s'inspirer de ce mauvais exemple. Ce qui ne sera heureusement pas le cas.

...à internationaliser !

Divers publicitaires qui s'opposent à cette règle optent pour une éducation audiovisuelle des enfants mais ils ne ne sont pas prêts à financer celle-ci. Le principe du pollueur-payeur : connais pas ! L'éducation à la publicité est bien entendu complémentaire mais son

---

19. Avis 2/2001 et 2/2002.
20. Aujourd'hui, ce « Collège de la publicité » n'existe plus et les matières qu'il traitait ont été reprises par le « Collège d'avis » du même CSA.
21. Extrait de l'entretien accordé au *Ligueur* (21 octobre 2002) :
— *Question : « Les Niouzz », « C'est pas sorcier », « G-Nome » et « Ici Eurokids » : comment définir si ces émissions seront considérées pour enfants ou pour ados ?*
— *Réponse du ministre : Un quota de ces émissions est prévu dans le contrat de gestion. La RTBF doit établir un rapport annuel sur son activité durant l'exercice écoulé. On pourra y découvrir les noms des émissions pour enfants qu'elle aura diffusées.*

évocation ne doit pas servir d'exutoire pour éviter la mise en place de solutions aux dérégulations de l'audiovisuel. Et cette éducation, si elle doit être financée par les annonceurs, elle ne doit pas pour autant être produite par eux.

Au cours du printemps 2004, à propos de la pérennité de cette règle dite « des cinq minutes », j'ai interrogé au Forum de la Fnac de Bruxelles les représentants mandatés par les quatre grands partis démocratiques qui présentaient leurs programmes à la veille des élections régionales du 13 juin 2004. Les réponses furent unanimes.

Christian Dupont (PS), ministre de la culture et de l'éducation permanente : *« Il ne faut certainement pas retirer cette obligation en cours qui est fondamentale, vitale et essentielle. C'est pas mal d'être un exemple, de temps en temps. La RTBF l'est à ce niveau- là. Peut-être que cela donnera des idées à d'autres ».*

Julie de Groote (CDH) : *« En tant que députée, j'ai déposé une proposition de décret qui étendait cette interdiction à toutes nos chaînes. Cinq minutes avant et après, ce n'est pas grand chose ! Cela m'a été refusé par la majorité ».* Cette parlementaire de l'opposition est revenue en vain avec sa proposition d'amendement lors de l'élaboration du Décret de l'audiovisuel. Elle déclara également qu'elle aura l'intention de persister si le CDH entrait au Gouvernement.

Olivier Chastel (MR) ministre de l'audiovisuel : celui-ci trouve la mesure bonne, *« réfléchit très franchement »* à l'étendre aux autres chaînes et propose une harmonisation au niveau européen : *« Une première étape serait d'établir un consensus entre les diffuseurs qui émettent en français ».*

Jean-Marc Nollet (ÉCOLO), ministre de l'enfance : il soutient la règle mais veut être prudent dans son élargissement. L'imposer à

Club RTL[22] ou AB3 pourrait signifier la disparition des programmes pour enfants ou la programmation d'œuvres moins coûteuses, ce qui pourrait entraîner une partie du jeune public à zapper vers TF1 : *« C'est au niveau européen qu'il faut introduire pareil mécanisme de régulation »*.

Pour entamer cette sensibilisation internationale, j'ai envoyé à plusieurs journaux des courriers. Le 19 mai 2005, *Le Nouvel Observateur* publie mon témoignage sous le titre *« L'exemple belge »*. En France, il est beaucoup question de lutte contre l'obésité et des publicités pour sodas ou fast-foods qui influencent les enfants qui ne font pas la distinction entre information et fiction lorsqu'ils se retrouvent seuls devant la télé pendant de nombreuses heures. C'est sur base de cet exemple que j'ai détaillé la règle des cinq minutes. Puis, de constater : *« ...En Belgique, on capte les chaînes françaises et cette mesure est contestée parce que partielle, puisqu'elle ne touche qu'une des chaînes que les enfants regardent. Le fait que les diffuseurs français n'emboîtent pas le pas pourrait donc, à terme, supprimer cette avancée courageuse appliquée par le pays voisin. Les Belges ont bien adopté les pictogrammes de la signalétique jeunesse made in France. Pourquoi les Français n'appliqueraient-il pas à leur tour cette initiative étrangère ? D'autre part, pourquoi les télés, lorsqu'elles chroniquent des " nouveautés " venues de l'étranger, sont-elles si souvent cyniques en ne promouvant que les shows sensationnels américains ou les horreurs de la télé-réalité ? Pourquoi si rarement informer les téléspectateurs des expériences positives de pays voisins ? Bruxelles est moins loin de Paris que Marseille. Comment se fait-il qu'aucune chaîne française ne soit venue investiguer sur les effets de cette suppression de la pub et du sponsoring autour des émissions TV destinées aux petits belges ? »*.

22. Puisque la convention n'est pas reconduite en 2006 entre la Communauté française et RTL TVI ou Club RTL, cette réflexion garde son acuité pour d'autres chaînes, telles que Plug TV, AB3, AB4...

Il faudrait donc que le Gouvernement et que notre CSA entreprennent des démarches pour sensibiliser les pays européens à l'utilité d'une généralisation de la règle des cinq minutes.

En ce qui concerne les boissons alcoolisées, les chaînes privées de la Communauté française sont déjà concernées par cette interdiction de diffuser des publicités durant les cinq minutes qui précèdent ou suivent les émissions pour enfants. Cette obligation est mentionnée dans une convention signée, le 12 mai 2005, par Rudy Demotte, ministre de la santé, avec les producteurs de boissons, le secteur Horeca, les associations de consommateurs, etc., et qui sera valable pour toutes les chaînes belges ainsi que pour les publications enfantines ou les séances de cinéma où sont projetés des films pour enfants.

Notre règle des cinq minutes n'est qu'une première marche de l'édifice à construire. En Suède, point de publicité sur le service public et les spots sont interdits autour des programmes pour la jeunesse sur les chaînes privées hertziennes. De plus, en ce qui concerne l'ensemble des chaînes commerciales, sont proscrits les publicités s'adressant directement aux moins de douze ans ainsi que les spots mettant en scène un enfant seul.

Résistance des chaînes

Et si certaines chaînes privées menaçaient de supprimer purement et simplement leurs programmations pour les plus jeunes, pareille attitude montrerait quels sont leurs véritables objectifs en s'intéressant à cette tranche convoitée de jeunes prescripteurs d'achats ! En terme éducatif, nos gouvernants devraient se féliciter que l'information, l'éducation et les délassements de nos enfants soient entrepris de manière non mercantile par des médias de service

public dont les cahiers de charges préciseraient en terme de volume, de créneaux de diffusion et de contenus des seuils minimums de production à diffuser.

Lorsque les rentrées publicitaires ne sont pas au rendez-vous, les chaînes de service public peuvent être tentées d'en faire un minimum. Quand la RTBF réorganisa les profils de ses chaînes radio, au printemps 2004, elle supprima ses émissions destinées aux enfants : *Big Palou* (La Première), *La boîte à joujoux* (Musique 3) et *Les p'tits magas – P'tits trésors* (Bruxelles Capitale). Francis Goffin, le directeur des radios, expliqua à *La Libre Belgique* (18 mars 2004) *« manquer de données sur une réelle attente dans ce domaine »*[23]. Il est vrai que le contrat de gestion ne mentionne pas le terme « radio » : *« ...L'Entreprise diffuse en moyenne annuelle au moins 700 heures de programmes télévisés destinés à la jeunesse dont au moins 20 % produits ou coproduits »*. Voilà donc où peut mener une rédaction imprécise des obligations de la RTBF !

Cette règle des cinq minutes, contrairement à des sujets tels que *« Pour ou contre la télé-réalité »*[24], n'a jamais été abordée dans un débat télé à la RTBF : aucun reportage pour découvrir comment elle s'appliquait en Flandre depuis de nombreuses années et aucune discussion contradictoire avant que le Gouvernement n'opte pour cette obligation. Pourquoi la RTBF n'informe-t-elle pas son public de ces enjeux ? Pourquoi ne pas l'associer à une réflexion sur le « comment » se construit le service public ? À cette question, Jean-Paul Philippot m'a répondu[25] : *« Je prends note. Cette réflexion est*

23. *La Libre Belgique* détaille : *« ...(F. Goffin) « n'exclut pas la possibilité que des modifications interviennent à l'avenir ". Mais jusqu'à présent, le sentiment est que " les enfants (moins de 12 ans) écoutent la radio de leurs parents ou n'écoutent pas et que les ados ont leurs propres chaînes (Fun, NRJ, etc.) " ».*

24. Par exemple *L'Écran témoin* (21 janvier 2002).

25. Lors du *Grand Entretien* qui lui était consacré, le 31 janvier 2003, au Forum de la Fnac de Bruxelles.

pertinente. On fait parfois preuve de trop de frilosité en se disant que ce débat ne doit se faire qu'avec les autorités de tutelle ».

Lorsque la RTBF occupe des pages entières de publicité dans la presse écrite, c'est pour, le plus souvent, vanter des programmes (nouvelles émissions, films, etc.) et non pour expliquer ses différences. Elle aurait pu titrer : *« Finies, les publicités pour des hamburgers entre Ici Bla-Bla et Les Niouzz : l'espace réservé aux enfants est sécurisé à la RTBF »*. Le Service public fait sa communication pour concurrencer RTL TVI, rarement pour s'en différencier. D'où, cette sous-question à Mr Philippot : pour reconquérir un public et le fidéliser, ne pensez-vous pas que vous devriez associer celui-ci au fonctionnement même de la RTBF, à son évolution, à ses choix, aux enjeux ? L'administrateur général : *« Notre volonté, demain, est de marquer notre identité par notre spécificité et pas par du mimétisme. C'est certain. Mais qu'on ne le communique pas de façon assez forte, j'accepte la remarque. »* La RTBF ne valorisera jamais auprès du public cette particularité qui, pourtant, constitue pour elle un manque à gagner financier important. Elle (sup)porte comme un boulet ce qui devrait constituer l'une de ses fiertés, du moins si elle se comportait en service public digne de ce nom.

Le Gouvernement actuel adore la pub

Répondant à une question du parlementaire Jean-Luc Crucke (MR), la ministre Fadila Laanan déclara, le 28 septembre 2004, à propos de la règle des cinq minutes ainsi que du fait que des coupures publicitaires ne sont pas autorisées dans les programmes pour enfants : *« ...Est-ce efficace ? Si c'est le cas, pourquoi ne l'impose-t-on pas aux opérateurs privés ? Dans le cas contraire, si ce n'est pas efficace, comment protéger les enfants au mieux des effets néfastes de la*

publicité ? ». Pour conclure, elle suggère que des « échanges d'idées » aient lieu au sein du Parlement.

Retournement complet de situation, le 20 octobre 2005 : lorsqu'elle présente à la presse ses premières propositions d'aménagement du contrat de gestion, la ministre annonce autoritairement : *« La disposition interdisant la diffusion de publicité, non seulement pendant, mais aussi cinq minutes avant et après les émissions pour enfants, doit être abrogée car elle se révèle inadaptée, inefficace et préjudiciable pour la RTBF. Le Gouvernement adoptera, en cours de législature, des mesures générales, réellement applicables et efficaces, sur la question de la publicité autour des émissions pour enfants »*. Constatons la précision de la première phrase, et le flou de la seconde !

Les Facultés universitaires catholiques de Mons (FUCAM) plaident pour la suppression de la règle des cinq minutes. Leur « Laboratoire d'analyses du comportement du consommateur » considère que les publicités sont plus appréciées par les enfants lorsque ceux-ci les découvrent dans un cadre qu'ils n'aiment pas (par exemple, autour d'un journal télévisé), et comme les plus jeunes apprécient les émissions qui leur sont destinées, il serait peu efficace de supprimer la pub autour de celles-ci. *« Ce sont plutôt les programmes familiaux qui posent problèmes »* concluent les chercheurs de LABACC.

C'est grâce à une question posée au Parlement, le 9 novembre 2005, par Caroline Persoons (MR) qu'on apprend que le rapport de la FUCAM auquel la ministre Fadila Laanan se réfère a été réalisé par Claude Pécheux. Je me souviens que cette chercheuse spécialisée en marketing soutenait déjà cette option dans sa thèse de doctorat, mais sa conclusion ne prônait pas de conserver la publicité autour des émissions pour enfants puisqu'elle déclarait à l'époque

au *Vif L'Express* (17 août 2001) : « *Si la règle des cinq minutes est certainement justifiée, on peut se demander dans quelle mesure elle ne devrait pas être étendue aux programmes familiaux* ». Elle plaidait, en outre, pour une éducation des jeunes aux médias qui « *devrait être aussi facilement accessible que les annonces elles-mêmes* ». Ce qu'on s'empresse d'omettre aujourd'hui en subsidiant d'ailleurs comme peau de chagrin le secteur de l'éducation aux médias !

La question posée au Parlement par Caroline Persoons à la ministre de l'audiovisuel énonce clairement certains enjeux du débat : « *La suppression de la règle des cinq minutes a-t-elle fait l'objet d'une réflexion globale au Gouvernement ? N'est-elle pas en contradiction avec le plan relatif à la promotion des attitudes saines sur les plans alimentaire et physique pour les enfants et adolescents de la Communauté française ? A-t-on mesuré l'impact financier différentiel entre les recettes prévues pour la RTBF et les dépenses de santé en matière de prévention pour la Communauté ? A-t-on évalué les dépenses futures à charge de la sécurité sociale ?* ».

Il serait utile qu'aujourd'hui, sur ce point, s'exprime Rudy Demotte (PS), l'actuel ministre de la santé publique (au niveau fédéral) qui, à ceux qui déjà en 2001 s'opposaient à la mise en place de la règle des cinq minutes, rétorquait en tant que ministre du budget de la Communauté française : « *Il n'est pas bon qu'il y ait des pubs autour des émissions pour enfants car ceux-ci ne voient pas la différence entre la réalité et la fiction et sont trop malléables* » (*La Libre Belgique*, 28 juin 2001). Tout comme il est nécessaire que la ministre Fadila Laanan et les parlementaires réentendent les différents interlocuteurs tels que le CRIOC[26] ou La Ligue des familles[27] qui prônaient déjà en 2001 la suppression des publicités autour des émissions pour enfants.

---

26. Interview de Luk Joossens dans *La Libre Belgique* (2 février 2001).
27. Editorial « *RTBF : une réelle volonté d'être un service public ?* » de Jacques Sepulchre, Secrétaire général de La Ligue des familles, dans *Le Ligueur* (29 août 2001).

Pour les chercheurs montois de LABACC, un second argument doit être pris en compte : *« Il semble y avoir un effet positif d'une plus grande exposition à la pub TV en termes de compréhension éducative ». La Libre Belgique* (22 octobre 2005) qui a enquêté sur ce thème résume ainsi cette découverte : *« C'est le postulat que plus l'enfant est exposé à des annonces, plus il en comprend les mécanismes »*. En arrivera-t-on, dès lors, par souci éducatif, à fourrer *Bla-Bla* ou *Les Niouzz* d'une ribambelle de spots vantant les goûts des snacks, biscuits, gâteaux, bonbons et autres fast-food (puisque ce sont bien ces produits-là qui sont les annonceurs les plus fréquents autour de ce type d'émissions) ?

Espérons que les parlementaires demanderont à Mme Laanan pourquoi, en Flandre, cette absence de publicité autour des émissions enfantines continue d'être appliquée depuis plus de dix ans par l'ensemble des diffuseurs (et même les chaînes privées)… et surtout, pourquoi les annonceurs s'acharneraient-ils à dépenser d'importants budgets pour reprogrammer des spots à destination des enfants qui regardent la RTBF, si la diffusion de ceux-ci était sans effet ? Le monde des publicitaires serait-il prêt à gaspiller à ce point les budgets de leurs clients ?

La volonté même du Gouvernement et de la RTBF à vouloir supprimer l'interdiction est indicative du fait que le public prescripteur, captif et vulnérable des moins de 6 ans intéresse, bien sûr, les publicitaires.

Bizarre qu'ici, on ne fasse appel qu'à une étude mais qu'on ne s'intéresse guère aux intérêts du public. À titre indicatif, une enquête réalisée en septembre 2005 indique que 82 % des Français considèrent que les enfants ne sont pas assez protégés vis-à-vis de la publicité. C'est vrai que dans ce pays voisin, la situation est

plus problématique puisque France Télévisions permet la présence publicitaire autour des émissions pour enfants…[28]

L'annonce de la ministre a suscité de nombreux remous : La Ligue des Familles dit non et Test-Achats réclame un durcissement au niveau européen. Ces positionnements sont révélés par *La Libre Belgique* qui consacre à *« Pub pour enfants, le retour »* l'entièreté des pages 2 et 3 de son édition du 22 octobre 2005.

On peut espérer que la règle des cinq minutes ne va pas subir le même traitement que celui inspiré par le lobbying professionnel pour les distributeurs automatiques de boissons sucrées à l'école : supprimer l'interdiction et la remplacer par un travail d'information.

Dans ces deux cas d'école, l'intérêt de la population se situe dans la complémentarité des deux mesures : l'interdiction ainsi qu'un travail d'éducation à la consommation de boissons ou de médias.

28. Sondage réalisé auprès de 1.004 personnes par l'institut Louis Harris. Voir *Libération* (29 octobre 2005).

Chapitre 3

La cote d'alerte est franchie



Trois quarts de la population belge considèrent qu'il y a trop de pub à la télévision, selon le bureau de sondage Significant GfK (*La Libre Belgique*, 10 octobre 2003).

Trends Tendances (14 avril 2005) publie les résultats d'une étude menée récemment par les consultants américains Yankelovich Partners qui révèlent que jamais le seuil de tolérance du consommateur vis-à-vis des intrusions publicitaires n'avait été aussi bas : *« ...65 % des personnes interrogées se sentaient " constamment bombardées " par les pubs; 59 % estimaient qu'elles ne leur apportaient rien; près de 70 % considéraient être intéressées par des produits ou des services leur permettant d'alléger cette pression... »*.

Personnellement, je me suis senti pendant de nombreuses années un peu « seul contre tous », car j'ai toujours été opposé au financement partiel du service public par la publicité et, encore plus dangereux sans doute, le sponsoring.

Depuis peu, un nouveau courant en ce sens commence à se développer en France, où l'on voit des personnalités de premier plan se positionner publiquement.

Même un Jean-Marc Morandini[29] affirme : *« …Je pense qu'il faut sortir la pub du service public. Si France2 a les moyens de lutter à armes égales avec TF1, ce sera un vrai concurrent »* (*Le Soir*, 22 mars 2005).

Alain De Greef[30] prône la privatisation de France2, le recentrage du service public français sur France3, Arte et France5 ainsi que, pour ce nouvel ensemble de chaînes : *« …Garder des axes de popularité, et se contenter de la redevance »* (*Le Monde*, 16 octobre 2004).

Don Kent[31] propose un remède pour revigorer les programmes culturels : *« …À partir du moment où il y a de la publicité sur les chaînes publiques, les diffuseurs sont obligés de jouer avec les annonceurs et l'audimat pour tenir leur budget. Je suis donc radical : il faut supprimer la publicité »* (*Le Monde*, 3 avril 2004).

Enfin, Catherine Clément, qui a réalisé un rapport sur l'offre culturelle de France Télévisions à la demande du Ministre de la Culture et de la Communication Jean-Jacques Aillagon[32], explique à Nicolas Delesalle : *« La bonne idée, c'est de faire comme à la BBC : pas de publicité, ou alors comme à la télé allemande : plus aucune pub à partir de 20 heures »* (*Télérama*, 25 décembre 2002).

Il faut absolument qu'en Communauté française les responsables politiques s'interrogent enfin sérieusement sur l'intérêt et la

29. Ex-animateur-producteur de TF1, Jean-Marc Morandini anime quotidiennement une émission qui traite de l'actualité des médias sur Europe 1 et a publié « L'enfer du décor » (Éditions de l'Archipel).
30. Ancien directeur général chargé des programmes de Canal+, inventeur des *Guignols de l'Info,* Alain de Greef a publié « Vous regardez trop la publicité » (Éditions Flammarion).
31. Plusieurs 7 d'or ont récompensé Don Kent, ce grand maître des directs, spécialiste des retransmissions théâtrales. Il a notamment réalisé *Droit de réponse*, *Le cercle de minuit*, *Nulle part ailleurs*, *Les enfants du rock*, etc.
32. Ce rapport intéressant a été publié sous le titre ironique « La nuit et l'été » (Éditions du Seuil/La documentation Française).

possibilité de supprimer la publicité et le sponsoring tant à la RTBF que dans les télévisions locales.

Nous prenons-nous pour la grenouille de la fable ? Dans une région aussi réduite, avons-nous besoin de tant de médias audiovisuels dont les activités font souvent doublon et qui, si peu dotés publiquement par rapport aux missions à mener, recourent le plus largement possible aux annonceurs qui deviennent, en fin de compte, l'objet prioritaire de toutes leurs démarches, y compris dans le contenu même de leurs programmes ?

Effet « bœuf » : la publicité coûte énormément à la RTBF. En effet, sa présence à l'antenne induit la multiplication des chaînes à destination de publics cibles (publicitairement parlant) ainsi que la programmation d'émissions onéreuses qui ne constituent pas des objectifs prioritaires pour un service public en tant que tel. Supprimer la publicité signifie également mettre fin à ces besoins qui ne sont pas essentiels, ce qui constituerait des économies non négligeables. Pour prendre un exemple concret, il convient, bien entendu, de programmer des films et des séries, mais pourquoi en diffuser autant ? Le public peut les découvrir sur tant d'autres chaînes !

De plus, divers programmes dits « fédérateurs », souvent à paillettes, chassent à des heures indues ou sur des chaînes confidentielles d'autres émissions qui, elles, précisément, ont un intérêt « service public » évident. Ainsi, la dotation publique tellement onéreuse pour le budget de la Communauté française ne sert plus à grand chose…

Puisque cette contribution financière de la collectivité semble assurée une fois pour toutes, il est tentant et logique pour la direction de la RTBF d'orienter l'essentiel de ses efforts vers la conquête des apports publicitaires manquants : elle ne moissonne en effet jusqu'à présent qu'environ 23 % des 25 % admissibles par

rapport à son budget global[33]. Elle donne donc la priorité absolue à des programmes davantage en harmonie avec des cibles des publics particulièrement prisés par les annonceurs.

Sophismes

À propos de la manière dont certains osent caricaturer les prétendues idées des défenseurs du jeûne publicitaire pour la RTBF, il y a quelques sophismes à débusquer. Celui de laisser imaginer que cette position signifie l'agonie du plaisir, du léger, du « fun » et du divertissement dans les programmes au profit du « sens » et du sérieux. Ceci laisse entendre qu'il n'y aurait pas de plaisir dans la recherche du sens ou qu'il n'existerait pas de sens dans le divertissement ?

L'autre argument erroné consiste à faire croire que les programmes de qualité, à l'inverse du divertissement, attirent peu de public. L'histoire récente de la RTBF ne démontre pas cette assertion. Plusieurs jeux produits avec des moyens confortables (pour la RTBF) et diffusés en « prime time » n'ont jamais obtenu les audiences espérées. Par contre, des émissions d'investigation ou de réflexion, à condition que le vaste public ait été sensibilisé à les appréhender, peuvent se retrouver régulièrement citées dans les hit-parades audimétriques de la semaine. Ce n'est pas de manière fortuite que j'avais tenu à placer au début de l'avertissement de mon livre précédent la réflexion suivante[34] : *« …Je pense que nombre de téléspectateurs ne sont pas uniquement assoiffés de distractions faciles, le vendredi soir à l'heure des pantoufles après une semaine de travail harassante, comme certains nous l'affirment si souvent. Nombreux sont*

33. Selon Yves Gérard (RMB), *« Les rentrées publicitaires s'élèvent à 23 % du chiffre global »* (*Le Soir*, 21 avril 2005).

34. « Mode d'emploi pour téléspectateurs actifs », page 7 (Éditions Labor/Espaces de liberté).

ceux qui retrouvent le réconfort, l'envie de vivre pleinement, en suivant des émissions qui leur permettent de mieux comprendre et maîtriser le monde. L'un des fleurons parmi les plus suivis de la RTBF n'est-il pas l'austère magazine d'information L'Hebdo (...). Lorsque le public a réellement le choix, il n'est pas absurde de lui faire confiance. Depuis plus de vingt ans, notre service public en concurrence avec tant d'autres offres plus légères fidélise de très nombreux téléspectateurs au prime time avec des émissions qui, en France, se diffuseraient en deuxième ou troisième partie de soirée : Autant Savoir, Faits Divers, Au Nom de la Loi, Le Jardin Extraordinaire, Droit de Cité, Cartes sur Table, etc. Tout est question de respect, de rigueur, de patience, de continuité et d'éducation permanente. Rien à voir avec un certain cynisme qui sert de racines au mépris gouvernant une partie non négligeable de la profession de l'audiovisuel... ».

Puisqu'il faut faire des choix, il me semble que des matières comme le divertissement ou les retransmissions sportives ne sont pas des priorités pour le service public. Bien entendu, il ne faut pas les ignorer, mais ce n'est pas dans ces secteurs qu'il convient d'accumuler les énergies et les financements. Il y a bien d'autres matières qui sont essentielles pour l'avenir des habitants de la Communauté française, et qui risquent de n'être jamais traitées si elles ne deviennent pas les fers de lance du service public.

Les émissions que l'on dit « de qualité » ne doivent évidemment pas faire abstraction d'humour, de punch, d'irrévérence, etc. Alain Gerlache, le directeur de la télévision, expliquait ses objectifs à Laurent Arnauts (*Le journal du mardi*, 12 avril 2005) : *« Il faut aussi des « accroches » qui nous permettent de nous adresser à un public large. On sait bien que la démarche des gens vers la télévision, elle n'est pas qu'intellectuelle, elle est aussi affective. Il y a un attachement affectif à une chaîne qui relève de la familiarité, de l'habitude. Qui passe*

aussi par le fun et le divertissement ». D'accord, mais ces éléments divertissants, faut-il les concevoir au service d'une télévision décervelée souhaitée par les annonceurs ou les élaborer dans un but de « citoyenneté » ?

L'ATA considérait, lors de la préparation du contrat de gestion qui a cours actuellement, qu'il était essentiel que la RTBF invente un concept dans la lignée des *Guignols de l'Info* (Canal+). Lors de son audition du 7 mars 2001 au Parlement, elle expliqua : *« …Il manque en télévision une émission de satire politique. Elle répondrait à un besoin fondamental de la vie en société. Les talents ne manquent pas pour mener à bien pareil projet qui aurait sans doute les faveurs de l'audience. Bien sûr, pareil projet demande du courage politique. Les parlementaires encourageront- ils la direction de la RTBF à se lancer dans cette voie-là ? »*[35]. Cette proposition n'a pas été retenue par le Gouvernement… et le téléspectateur doit se contenter d'émissions telles que *Les allumés.be* ou *La télé infernale* ! Pour pareils divertissements, il y a toujours des moyens financiers.

Sujet tabou

Il est ahurissant de constater que la direction de la RTBF et les observateurs de la vie médiatique, lorsqu'ils traitent publiquement des causes d'audiences problématiques, proposent des ajustements sur la forme (accroche plus légère, émission moins longue, proposer du vécu en partant d'une expérience personnelle, etc.) ou sur l'horaire (*Actuel*, *Chacun son histoire*, etc.) alors qu'ils font le plus souvent l'impasse sur les ravages de la présence des tunnels publicitaires autour ou à l'intérieur même de ces émissions. Un vrai sujet « tabou ». Ce thème est ainsi exclu du débat démocratique.

35. Voir *Comment Télez-Vous ?* N°61, page 15 . Téléchargeable sur < www.consoloisirs.be >, rubrique *ATA : archives*.

Ces enjeux qui concernent la suppression des programmes dits « commerciaux » ne sont pas clairement exposés au public. Le 27 mai 2005, *La Libre Belgique* annonce que la RTBF aurait l'intention de diffuser *Actuel* à la rentrée *« dans la foulée immédiate du JT »* de 19H30. Cela veut-il dire qu'il n'y aura pas de programme publicitaire entre la fin du JT et le magazine d'info ? Que nenni ! Le même jour, *Le Soir* note que l'heure de démarrage d'*Actuel* sera 20H15, l'heure habituelle annoncée par le service de presse de la RTBF pour ses émissions qui suivent le tunnel publicitaire accolé à la fin du JT de 19H30.

Cette absence ou non du programme publicitaire est loin d'être anodine et peut valoir la perte de centaines de milliers de téléspectateurs, comme le démontre l'histoire du magazine d'info qui précéda *Actuel*.

Pendant près d'une dizaine d'années, *L'Hebdo* fut le fleuron des magazines d'information de la RTBF : on se rappellera encore longtemps dans les chaumières ce sujet tourné sur Samira Adamu avec une caméra cachée au Centre 127 Bis avant sa mort par étouffement, les reportages consacrés à la justice au Rwanda ou à la peine de mort aux USA. Pour l'année 2003, l'émission fut même élue *« magazine préféré des chaînes de la Communauté française »* par les lecteurs de *Télémoustique*. Dès le 1er septembre 2000, L'Hebdo sera diffusé dans le corps même du JT de 19H30 du vendredi. À la une du quotidien *Le Matin*, on pouvait lire à ce sujet : *« Cette émission n'est plus captive de l'horrible et horripilant tunnel des réclames. On en a peu parlé : forcément, c'était une bonne nouvelle »*. Pendant trois ans, ce choix courageux de programmation attirera entre 300.000 et 400.000 téléspectateurs et, deux semaines sur trois, le magazine sera classé dans le « Top 10 » présenté dans nombre de journaux de la presse écrite. En septembre 2003, la RTBF restaurera le tunnel publicitaire après le JT. Le magazine perdra alors en moyenne un quart ou un tiers de son public et sa présence deviendra exceptionnelle au « Top

10 » (quelques émissions firent néanmoins des scores importants : celles sur les deux frères Dubié, sur l'inspection des médecins ou sur les écoles rurales). L'explication officielle de ce changement ? À l'avenir, toutes les soirées de la Une commenceront à 20H20. À l'époque, je notai : *« …La RTBF confisque donc la découverte de son magazine d'investigation à un nombre équivalent de spectateurs que ceux qui remplissent quatre-vingt " Cirque Royal " ou dix " Forest-National " ! Cette réflexion nous permet de constater que l'audience d'une émission ne dépend pas uniquement du choix du public mais également de la volonté que le diffuseur éprouve ou non à faire découvrir ses productions… »*[36].

Souhaitons donc que *Questions à la une*, le « nouveau » magazine d'info de la RTBF (entre-temps, *Actuel* est passé à la trappe), comme *L'Hebdo* naguère, soit diffusé, dans la foulée réelle du 19H30. Là se trouve donc un véritable challenge dont personne ne parle actuellement aux usagers ![37]

Je ne suis pas un anti-publicitaire, et ne m'oppose pas à ce financement pour les chaînes privées. Simplement, le recours à la publicité sur les chaînes publiques ne permet plus à celles-ci de se différencier suffisamment, ni de poursuivre les objectifs pour lesquels elles ont été conçues avec, principalement, l'argent du contribuable.

J'ai toujours été frappé de constater qu'en Communauté française, lorsqu'on parlait de chaînes sans pub, on songeait immédiatement à la BBC, en oubliant — beaucoup ne le savent même pas — que la

36. *Le Ligueur* (14 janvier 2004).
37. Dans *Vers l'Avenir* (21 avril 2004), l'équipe de *C'est la vie* souhaite une diffusion à un meilleur horaire de son émission : *« On se dit que ça va changer ! L'Hebdo avait démarré le dimanche à une mauvaise heure. Puis, le vendredi après le JT, ça a décollé… »*. Dans cet article (et dans la mémoire même de l'équipe de *C'est la vie*), le fait qu'il n'y avait pas de pub entre la fin du JT et la diffusion de *L'Hebdo*, tremplin de son succès, est sous-entendu ou ignoré !

VRT, dans notre propre pays, n'a pas recours à la manne publicitaire pour financer ses émissions télévisées. À force de ne jamais remettre en question publiquement cette présence publicitaire à la RTBF, on imagine que celle-ci est légitime, normale et irrémédiable !

Il n'y a pas que la BBC et la VRT. En France, la réflexion s'entame. Et dans d'autres pays limitrophes comme les Pays-Bas ou l'Allemagne, la présence publicitaire est davantage balisée que chez nous[38]. Alors que, tout au long de son histoire, la RTBF fut si souvent, malgré ses moyens limités, un service public exemplaire et novateur, elle risque de devenir sur ce thème aigu une lugubre lanterne rouge ! Il est donc urgent de réagir. Il ne s'agit pas ici d'exiger de manière irréaliste la suppression pure et simple dès demain matin de la pub, mais il faut absolument se fixer des échéances et entamer une réflexion en profondeur.

L'enquête refusée

Laurent Arnauts interrogeait en ces termes Jean-Paul Philippot (*Le journal du mardi*, 5 avril 2005) : *« Pouvoir vous affranchir de la manne publicitaire et de ses contraintes, c'est quelque chose que vous souhaiteriez dans l'absolu ? »*. L'administrateur général : *« Mais bien entendu. Cela dit, un certain nombre de critiques que je rencontre dans les débats clouent la publicité au pilori, en suggérant qu'on l'abandonne. Moi, je leur demande d'aller jusqu'au bout de leur logique : qu'ils indiquent aussi, soit ce qu'on doit sacrifier dans le budget de la Communauté française, soit les chaînes ou les émissions que l'on devrait supprimer, pour compenser les cinquante millions d'euros de recettes publicitaires qui complètent actuellement notre budget. Ou alors on augmente l'impôt, puisque la redevance n'existe plus en tant*

38. En Allemagne, par exemple, la pub n'est pas autorisée sur ARD après 20Hoo.

que telle. Que les critiques et les censeurs soient cohérents et disent quoi faire. Je leur souhaite bonne chance ! ».

Traiter gratuitement et d'emblée de censeurs ceux s'intéressent au sort de la RTBF et recherchent des moyens pour la rendre plus opérationnelle me semble être un aveu de faiblesse et un signe de mépris. La réponse de Mr Philippot peut laisser aussi entendre que ces personnes sont irresponsables. Comme si ne l'étaient pas les dirigeants du service public qui ne s'inquiètent pas des dérives, dues à la présence publicitaire, qui menacent les raisons mêmes d'exister de la RTBF...

Alors, bien entendu, « *les critiques et les censeurs* » doivent dire quoi faire. Et avec quels moyens d'investigation ?

C'est clairement au monde politique et à la direction du service public qu'il revient d'organiser et de financer « *une enquête fouillée pour analyser les évolutions sur le financement, sur la gestion du personnel et sur le choix des programmes qu'occasionneraient une suppression de la publicité et du sponsoring à la RTBF* ».

J'ai posé une question allant dans ce sens aux représentants des quatre partis lors des *Grands Entretiens* du printemps 2004 (voir plus haut). Aucun n'a accédé favorablement à cette proposition. L'ATA avait également lancé une demande en ce sens aux différents ministres socialistes et libéraux qui traitèrent les matières de l'audiovisuel, depuis Philippe Mahoux : en vain ! De nombreuses enquêtes sont réalisées, avec des financements publics, pour évaluer les effets de programmes audiovisuels : par exemple, sur la violence. Et pourquoi pas sur les conséquences de l'influence publicitaire et des remèdes qui pourraient être apportés à ses éventuels effets nuisibles, dont (pour ne prendre qu'un exemple parmi tant d'autres) le développement ostensible de la diffusion d'images de violence gratuite...

Il y a là clairement un tabou, un verrou qu'il convient de faire sauter rapidement.

Bien entendu, les résultats de pareilles recherches, quelle qu'en soit la teneur, gêneraient, parce qu'ils ne permettraient plus à la direction de la RTBF, et à certains représentants du monde politique, d'émettre des propos péremptoires pro-publicitaires qui ne reposent actuellement que sur d'apparentes évidences… issues de leur imagination. Jean-Paul Philippot oserait-il encore répéter ce qu'il a déclaré à *Matin Première*, le 24 août 2005 : *« Se passer de la publicité aujourd'hui, c'est se contraindre à supprimer un certain nombre d'émissions et de productions. Donc, ce n'est pas envisageable. »* ?

Même un Georges Moucheron qui a travaillé 32 ans à la RTBF conseille, pour limiter l'apport publicitaire : *« Il faudrait peut-être mettre davantage de moyens sur moins de productions. Garder deux chaînes ? Est-ce vraiment nécessaire dans le contexte actuel ? Il faut aussi y réfléchir… »* (*Le Soir*, 23 décembre 2004). Et dire que la RTBF voudrait en 2006 se doter d'une troisième chaîne de télévision ! Il s'agirait de compléter les programmes d'Arte par la diffusion de productions francophones belges. Déjà, nombre de productions culturelles ont perdu une partie de leur auditoire populaire en quittant la Une pour être reléguées sur la Deux (avec, parfois, des rediffusions sur la Une destinées aux insomniaques) : l'éventuelle troisième chaîne réservera-t-elle définitivement la culture aux plus intellectuels de notre Communauté ? La RTBF ne se veut plus bœuf mais bien mammouth ![39]

Tout comme dans le domaine de l'environnement, où certaines réductions d'activités seront salvatrices pour diminuer l'effet de serre, il est tout à fait envisageable de supprimer à la RTBF des émissions coûteuses qui ont été mises en place non pour concrétiser

39. *« Une troisième chaîne pour la RTBF »*, *La Libre Belgique* (1er octobre 2005).

les missions essentielles du service public mais bien pour satisfaire la RMB. Faut-il maintenir une armada aussi importante de directeurs, dans une structure qui ne devrait plus concurrencer les régies publicitaires des chaînes privées ? Quelles complémentarités créer avec les télévisions locales ? Etc.

Une enquête sérieuse permettrait d'y réfléchir, et non pas de décréter de manière autoritaire, et sans preuve, que c'est impossible. La suppression de la publicité est une piste qui doit être investiguée honnêtement. À moins que, dans notre monde médiatique, nous vivions une absurde dictature économique !

On sait, hélas, ce qu'il est advenu de la grenouille... Espérons que l'administrateur général ne soit pas encore obligé de déclarer : *« Je revendique le droit à l'erreur »*, comme il l'a fait à propos de sa gestion de l'émission *Actuel*...[40]

Ce désintérêt feint de la RTBF à propos de l'influence de ses annonceurs est chronique. Un bref rappel historique s'impose. Le 20 janvier 1997, Étienne Sévrin démissionne de son poste de directeur de la radio, en déclarant ne plus pouvoir accepter le rôle croissant accordé à la RMB dans la stratégie des radios publiques. Ce coup de tonnerre dans le ciel ertébéen permet au futur ministre Jean-Marc Nollet, alors jeune et turbulent vice-président de la RTBF (ÉCOLO), d'adresser un courrier au président Édouard Descampe (PSC) lui demandant d'amorcer une réflexion sur l'influence de la publicité dans le contenu des programmes et la définition même de service public. Il fut décidé que le comité permanent (réunion du président PSC et des trois vice-présidents ÉCOLO, MR et PS) traiterait cette thématique au cours du printemps 1997. Ce travail devrait permettre de mieux affronter la négociation du premier

40. *Le Soir* (24 août 2005).

contrat de gestion, prévue après le vote du nouveau statut de la RTBF en mai de la même année. Hélas, cette réflexion ne mènera à aucun résultat concret.

À l'époque, dans une interview accordée à *La Libre Belgique* (4 février 1997), Mr Nollet affirmait être persuadé que la pression publicitaire existait bien au sein du service public. Suite à cet entretien, l'ATA lui demanda de préciser son argumentation : *« Il y a la nouvelle émission Bingovision qui prend la place du samedi soir réservée au Jardin Extraordinaire : elle a été imposée par la Loterie Nationale sans la moindre contrepartie financière… Je constate que la RMB fait pression afin que la RTBF diffuse des publicités pour certains alcools et médicaments, sans se soucier de l'impact de ceux-ci sur la santé publique et le budget de la sécurité sociale… Certains auditeurs me demandent pourquoi les bulletins d'information en radio commencent parfois avec une ou deux minutes de retard. À l'heure pile, la RTBF diffuse les spots de certains annonceurs particulièrement exigeants… Est-il normal que les émissions parrainées se multiplient ? Les annonceurs sont en passe de devenir des directeurs de programmes… Enfin, ne vous demandez plus pourquoi certaines de nos productions propres ne font pas l'objet de rediffusions sur la Deux. Les annonceurs ne sont pas sensibles au fait qu'une émission ait une forte audience grâce à la somme de téléspectateurs qui se répartissent sur plusieurs rediffusions… »*[41].

Les télés adorent célébrer avec fastes les anniversaires de la naissance de leurs JT ou d'autres émissions emblématiques. Au début de ce nouveau siècle, les usagers de la RTBF n'ont pourtant eu droit à aucune cérémonie du même type pour fêter le dixième anniversaire de l'introduction de la publicité commerciale sur le service public. Il eût pourtant été utile de dresser publiquement, à

41. Voir *Comment Télez-Vous ?* N°30, page 11, téléchargeable sur < www.consoloisirs.be >, rubrique *ATA : archives*.

cette occasion, un premier bilan de l'emprise des annonceurs sur les activités du diffuseur public…

Ne pas augmenter

Georges Moucheron, dans l'entretien qu'il accordait au moment où il devenait prépensionné (voir plus haut), croyait au rôle d'éducation permanente de la petite lucarne : *« La télé de service public doit être celle du citoyen face à celle du consommateur. Le problème pour la RTBF, c'est que je me demande si elle est vraiment ce contre-modèle… Quand un service public devient trop dépendant des ressources publicitaires, (…) 25 % à la RTBF, c'est limite pour préserver l'authenticité du service public. La RTBF ne sera jamais riche, mais augmenter la part de la pub serait suicidaire »*. À défaut de ne pas supprimer ou diminuer la présence publicitaire à la RTBF, il me semble indispensable qu'il ne faille pas augmenter le seuil des 25 % de son budget qui est prévu actuellement pour ce financement complémentaire.

Jean-Paul Philippot, bien entendu, ne partage pas cette option, et utilise le manque chronique de moyens financiers de la Communauté française pour conseiller habilement l'élargissement de ce seuil : *« On va arriver mécaniquement au plafond de 25 % de recettes publicitaires qui nous est permis. Son dépassement est un débat imminent. Aujourd'hui dans le cadre économique de la Communauté, l'accroissement de la dotation de la RTBF est un véritable choix par rapport à d'autres secteurs qui ont, eux aussi, des revendications légitimes »* (*Le Soir*, 5 mars 2004).

Aux *Grands Entretiens* du printemps 2004, j'avais posé la question suivante aux représentants des différentes forces politiques : *« Lors de la prochaine législature, si la RTBF atteint son quota de publicité*

(un quart de son budget) et qu'elle en demande davantage, quelle sera l'attitude de votre parti ? ». Il est utile de signaler que chaque intervenant disposait de plusieurs semaines pour préparer sa réponse et qu'il ne s'agit donc pas ici de positionnements improvisés. Voici un condensé de leurs déclarations[42].

Christian Dupont, ministre de la Culture (PS) : *« La réponse est non ! C'est non. Il n'est pas question d'augmenter »*.

Olivier Chastel, ministre de l'Audiovisuel (MR) : *« Je ne suis pas favorable à une augmentation pour la RTBF de la capacité de recourir à la publicité afin de pourvoir à son financement car cela risque de disproportionner le paysage audiovisuel. Je ne souhaite pas modifier actuellement la donne, ni dans un sens, ni dans l'autre. Je suis favorable pour le statu quo »*.

Jean-Marc Nollet, ministre de l'Enfance (ÉCOLO) : *« C'est clairement non. Et je l'ai déjà fait savoir, parce qu'on a déjà été interpellé dans les couloirs. Cela se prépare déjà. Cela se joue déjà ! J'ai déjà fait savoir que cela ne servait à rien de venir avec ça. Tant qu'ÉCOLO sera au Gouvernement, cela ne servira à rien de demander ce point. Rappelez-vous : au départ, nous étions favorable à un maximum de 20 %. Pendant les négociations, nous avons accepté 25 %. On ne bougera plus. D'autant plus que, alors que ce n'était pas prévu dans le contrat de gestion, la RTBF est refinancée. Elle bénéficie d'une partie des marges du refinancement de la Communauté française, combat pour lequel je me suis engagé depuis une dizaine d'années. Par ailleurs, elle a reçu également des refinancements régionaux, dans le cadre de l'application du Plan Magellan. C'est de l'argent frais, de l'argent cash, plusieurs dizaines de millions d'euros. Si, en plus, on joue sur l'évolution du pourcentage de publicité, il n'y a plus de raison de maintenir un tel financement public ! Ils pourraient être tentés d'augmenter le pourcentage publicitaire avec, en échange, une petite*

42. Pour découvrir les réponses dans leur intégralité : < www.consoloisirs.be/textes/election2004.html >.

diminution de la contribution publique. Moi, je préfère dire non : le contexte actuel est bétonné. On ne le changera pas ».

Julie de Groote, parlementaire (CDH) : *« Il ne faudra pas augmenter les recettes publicitaires. Plus de publicité pourrait diminuer la qualité des programmes. Lorsque France2 a augmenté ses recettes publicitaires jusqu'à 40 %, on l'a vu perdre une partie de son âme. Et avec sa dotation, il faudra que la RTBF concentre mieux son message de service public »*.

Pierre-François Lovens avait assisté aux *Grands Entretiens* et relayé dans *La Libre Belgique* (28 août 2004) l'opposition ferme des représentants politiques à l'augmentation du seuil des 25 %. Lorsqu'elle fut nommée, il interroge la nouvelle ministre Fadila Laanan sur cette thématique : *« Êtes-vous disposée à accroître le recours, par la RTBF, aux recettes publicitaires ? »*. La ministre : *« Cela fera l'objet d'une négociation avec Monsieur Philippot. Je ne suis en tout cas pas fermée à la discussion »*.

Sur base de cette déclaration, le parlementaire Jean-Luc Crucke interpelle Mme Laanan, le 28 septembre 2004, et lui demande de ne pas augmenter le seuil : *« Je vous invite à être ferme. En effet, plus il y a de publicité, moins le programme est intéressant. En outre, vous savez que le marché publicitaire n'est pas extensible à souhait. Aussi, plus de publicité à la RTBF signifie moins de publicité pour les autres médias, notamment les télévisions locales et régionales »*. La ministre achèvera sa réponse au parlementaire MR par ces mots : *« Je vous rassure toutefois : il n'est en tout cas pas question de l'augmenter »*.

On trouve une confirmation de ce positionnement dans l'entretien qu'elle accordera au quotidien économique *L'Écho* (8 décembre 2004) : *« Fadila Laanan refuse toute augmentation du plafond publicitaire »*. Et la ministre d'ajouter : *« Il faudra faire preuve de créativité, en favorisant notamment les partenariats public-privé. Sans vendre pour autant son âme au diable ! »*.

En fait, il ne s'agit là que d'un effet d'annonce, qui dissimule un feu vert au développement de la vraie pub, pure et dure, sur le service public. Les cartes sont dévoilées dans l'interview accordée par la ministre Fadila Laanan à Fernand Letist (*Télémoustique*, 12 octobre 2005) : *« Il faut sans doute revoir ce que l'on entend par publicité et ne plus comptabiliser comme pubs des choses qui participent à la mission de service public. Par exemple, l'autopromotion pour les produits RTBF, les pubs institutionnelles, les campagnes et partenariats socioculturels... Cela donnerait davantage de temps d'antenne pour de la vraie pub rentable sur base d'un horaire déterminé »*.

Conséquence : l'usager risque de se farcir encore plus de promo à l'antenne (pub commerciale ou institutionnelle, autopromos, etc.) et la gestation des programmes de la RTBF seront l'otage d'une masse plus importante d'afflux financiers en provenance d'annonceurs privés commerciaux, souvent influents.

Certains trouvent positif de ne plus mettre sur le même pied publicité commerciale et partenariats culturels, mais la diffusion de ces derniers ne seront-ils pas réduits à peau de chagrin, lorsqu'il conviendra de ne pas trop allonger les tunnels publicitaires regorgés par l'apport de nouveau spots commerciaux ? On sait, hélas, ce qu'il advient lorsque pareil conflit d'intérêt n'est pas régulé explicitement par le contrat de gestion ! Faut-il encore rappeler ici la disparition des émissions radiophoniques pour enfants peu de temps après qu'elles ne purent plus être entourées d'espaces publicitaires ?

Nous voilà donc à nouveau dans une politique de communication où l'on tente de nous faire croire qu'un geste fort a été entrepris (ne pas augmenter les 25 %) alors que dans les coulisses, par un subterfuge, on s'affère à concrétiser l'inverse de la décision et ce, avec toutes ses conséquences néfastes pour l'usager et le citoyen.

Pour équilibrer les comptes, faut-il absolument augmenter la présence de la publicité commerciale ? Dans le même entretien, la ministre propose également que le Gouvernement augmente de 2 % la dotation, en plus de l'indexation normale. Pourtant, Pierre-Yves Jeholet, le « monsieur audiovisuel » du MR, ne veut accorder aucun de ces deux appoints financiers : *« Les moyens actuels sont suffisants. Le MR est convaincu que la RTBF dispose des moyens pour produire plus et mieux que ce qu'elle fait actuellement »* (*La Libre Belgique*, 28 septembre 2005).

Un retournement complet de situation se déroule lors de la conférence de presse du 20 octobre 2005 au cours de laquelle la ministre présente les « Éléments constitutifs du contrat de gestion » : le plafond actuel des 25 % des recettes globales de la pub doit purement et simplement sauter pour laisser la place à une simple limitation horaire du volume de la publicité.

L'explication de la ministre est détaillée par L'Écho (21 octobre 2001) : *« Dans les faits, cela ne devrait pas changer grand-chose en termes de volume total, mais cela donne plus de flexibilité à l'organisme »*. Le quotidien économique propose l'explication suivante : *« …Laanan reconnaît que la nouvelle faculté est aussi une conséquence du passage de RTL TVI sous pavillon luxembourgeois »*. La limite imposée à la RTBF avait été mise en place pour ne pas défavoriser économiquement la chaîne privée. Le déménagement de cette dernière va-t-il inciter le Gouvernement à gonfler les rentrées publicitaires du service public, et ce, en déni de toutes les déclarations politiques d'avant et après élections ? La ministre annonce également, de manière globale, mais se garde bien de les préciser… des contraintes concernant la limitation du volume horaire et quotidien de publicité (en ce compris lors du « prime time »), en matière d'interdiction de la coupure publicitaire des films, et en matière de publicité pour les boissons fortement alcoolisées.

Partenariats privés et publics

La RTBF risque également de multiplier ses partenariats public-privé. Ceux-ci sont le plus souvent problématiques, car ils peuvent influencer, encore davantage que la publicité, l'orientation et le contenu même des programmes.

Contrairement à ce qui se passe en France[43], l'investigation journalistique sur pareil thème en Communauté française est peu fréquente, et ne permet pas au public d'en découvrir à leur juste mesure et concrètement les enjeux préoccupants. En 2004, *Arrêt sur Images* (France5) et *Le Canard Enchaîné* ont ainsi expliqué comment l'INC (l'Institut national de la consommation) se préoccupait parfois moins de défendre le consommateur que de le pousser à la consommation dans *Consomag*, l'émission qu'elle diffuse deux fois par semaine sur France2 et France3. Un numéro de ce programme a été réalisé en partenariat avec le CI-Eau (Centre d'information sur l'eau), qui regroupe tous les grands industriels du secteur. Selon *Le Canard Enchaîné* (27 octobre 2004), un responsable de l'émission a déclaré *« Nous avons dû interviewer les dirigeants de ce lobby, lui remettre le conducteur de l'émission et suivre ses recommandations. Il a fallu même délivrer un excellent conseil pratique, celui de faire couler son robinet pour éliminer les traces de plomb avant d'utiliser l'eau… Bref, de consommer davantage ! »*.

Le Soir (24 janvier 2004) a publié les propos explicites de Frédéric Ledoux, producteur d'*Une brique dans le ventre* (RTBF) : *« La plus grosse part du boulot consiste à trouver des partenaires qui veulent bien investir dans une émission, mais sans qu'on montre des produits, leur objectif étant qu'on traite de leur sujet »*. Il y a donc clairement

43. Différents médias y abordent ce type de sujets : *Arrêt sur images* (France5), +*Clair* (Canal+), *Libération*, *Le Canard Enchaîné*, etc.

contrepartie : à savoir, que la RTBF traite des thématiques chères aux partenaires. Une sorte de droit de regard sur la hiérarchisation des informations, donc sur le contenu des programmes.

Quels sujets faut-il aborder ? Ceux que réclame l'actualité sociale, culturelle ou politique ? Peut-être, à condition qu'il y ait un sponsor à la clef. Et quelle sera alors la visibilité des matières qui ne sont pas soutenues par un interlocuteur financier ?

Il me semble, au contraire, que toutes les données, tous les événements, toutes les activités doivent être égaux entre eux et que la mission de la RTBF consiste alors à faire des choix, en fonction de l'importance qu'il confère à ces différents éléments pouvant devenir des sujets de reportage ou d'émission, selon l'évolution de notre société. Toute autre « influence » constituant une atteinte à la liberté de ses journalistes et animateurs.

Le non respect de pareille ligne de conduite rend le public indifférent à la — prétendue — spécificité du service public. Et pourquoi, dès lors, faudrait-il continuer d'offrir une dotation à des chaînes qui ne se distinguent guère des chaînes privées ?

Or, ces partenariats sont désormais omniprésents : des notaires d'*Une brique dans le ventre*[44] aux différents rendez-vous économiques qui permettent à *La Libre Belgique* de se rapprocher de La Première, la chaîne radio pilotée par Jean-Pierre Hautier. Le titre de l'article présentant ces fiançailles dans le dit quotidien était d'ailleurs éloquent : *« La Libre vous fixe deux nouveaux rendez-vous sur La Première »* (19 mars 2005). Il s'agit d'une politique rédactionnelle concertée : *Trends Tendances* (17 mars 2005) parle même de *« partenariats rédactionnels tous azimuts pour la RTBF »* et

44. Il n'y a pas que les notaires ! À propos d'une émission enregistrée au Maroc, Frédéric Ledoux, producteur, explique à Magali Veronesi (*Sud Presse*, 4 décembre 2004) : *« Heureusement, on a pu bénéficier d'un petit coup de pouce d'Air Maroc et de l'office du tourisme marocain »*.

explique qu'à l'initiative de Francis Goffin, le directeur de la radio, le service public *« mise à fond »* sur cet objectif.

Mon métier, c'est... pas comme ça !

N'en déplaise à la direction de la RTBF, pareils financements peuvent influencer le contenu même des émissions ainsi produites. J'ai eu l'occasion de m'entretenir avec l'une des personnes à qui fut consacrée une émission de la série *Mon métier, c'est ma vie*, microprogramme coproduit par le Ministère de l'éducation et de la formation. Les caméras sont censées la suivre durant une de ses journées de travail, pour faire découvrir au public la réalité de sa profession. En fait, il ne s'agit pas d'un travail journalistique mais bien de séduction ! Donner envie de manière partiale à des téléspectateurs de se lancer dans l'apprentissage du métier présenté à l'antenne. La personne filmée résume ainsi son opinion sur le travail du réalisateur : *« Il voulait montrer que mon métier est merveilleux. Il me forçait à formuler autrement certaines phrases pour qu'elles correspondent à ce qu'il avait prévu que je dise ! Mon travail est plus dur que ce qu'on a montré à l'antenne. On n'y voit jamais les côtés négatifs de mon job. Je voulais pourtant les présenter également aux téléspectateurs pour ne pas créer de fausses illusions »*. Par contre, la même personne a été interviewée à une autre occasion par une équipe du journal télévisé : *« Là, cela s'est très bien passé. Ils ont bien entendu sélectionné une partie de ma déclaration mais c'était correct »*.

Les microprogrammes pullulent désormais, et occupent une section entière du nouveau « dico télé » de la RTBF : *Air de familles* (coproduit par l'ONE), *Côté santé* (Mutualités Socialistes), *Job attitude* (FOREM), *Questions d'argent* (La Banque de la Poste), *Le Tour des terroirs* (Office des Produits Wallons), etc.

« Ficelle » à nœud

Trop cajoler un partenaire peut mener à une autre faute impardonnable : l'insertion de publicités clandestines dans le corps de l'émission. Plainte en ce sens fut adressée au CSA, le 5 mai 2004, par Benoit Goossens (simple usager qui fut autrefois le président de l'ATA) à propos de la séquence « bricolage » diffusée par la Deuj, le 29 avril 2004. Ce téléspectateur constate que l'animatrice porte un T-shirt sur lequel figure son surnom, « Marie Ficelle », calligraphié de manière analogue au nom d'un magasin de bricolage situé à Bruxelles : *« ...La séquence est manifestement tournée dans ce magasin, fait référence à des produits qui y sont vendus, et les produits utilisés sont décrits par l'animatrice comme " pas chers " (sic) ! ».*

La Deuj ne cite pas sur antenne l'adresse du magasin mais *« ... La RTBF tel le Petit Poucet*, note le plaignant, *indique le chemin en jetant ses cailloux : l'émission invite les enfants à retrouver les fiches Marie Ficelle sur le site de la Deuj. Là, les enfants sont renvoyés vers le site du magasin où l'adresse de ce dernier est bien entendu renseignée ! »*. Et lorsque l'enfant parcourt la section *« Enfant-Deuj »* du site du magasin, il peut découvrir ces mots : *« S'il te manque quelques matériels pour réaliser ces bricolages, demande à tes parents de les acheter chez Marie Ficelle, magasin super sympa de bricolage ».*

Ce site commercial permet de découvrir, de plus, que l'animatrice de la séquence de la RTBF se prénomme en fait Astrid, et qu'elle est membre du personnel du magasin dont elle gère les stocks et le secrétariat. Mr Goossens considère dès lors qu'il s'agit d'une séquence de publicité clandestine faisant la promotion d'un magasin dont le nom est à plusieurs fois énoncé : surnom de l'animatrice, titre de la séquence, nom imprimé sur le T-shirt, tournage dans le magasin, présentation de produits « maison », etc. Pour demander au CSA la fin de cette « pratique » dans les plus brefs délais, il rappelle

deux principes du décret sur la radiodiffusion : la communication publicitaire doit être aisément identifiable comme telle; la publicité ne peut être insérée dans les programmes pour enfants.

Dans sa défense, la RTBF explique que cette présentation résulte d'une erreur accomplie sans la moindre intention malveillante et sans aucune volonté d'enrichissement personnel, par un assistant du producteur de l'émission qui, par ignorance ou naïveté, a méconnu les règles qui prévalent dans l'entreprise. Elle a été faite sans aucune forme de rémunération ou autre forme de paiement, avantage, contrepartie ou bénéfice quelconque. La direction n'a pas été informée de l'existence des arrangements qui pouvaient exister entre le collaborateur de l'émission et cette enseigne commerciale.

Cette tentative de justification démontre que la RTBF ne semble pas contrôler ce qu'elle diffuse sur son antenne. Son explication donne froid dans le dos. La RTBF ne serait-elle plus qu'une « auberge espagnole » où chacun improviserait comme il l'entend, alors que la hiérarchie est de plus en plus pléthorique ?

Pour le CSA, l'objectif publicitaire de la séquence est établi[45] car les facilités offertes par le magasin lors du tournage constituent une forme de paiement : la mise à disposition gratuite pour la RTBF des locaux ainsi qu'un membre de son personnel prêtant ses services comme présentatrice.

Ce n'est pas la première fois que la RTBF est condamnée pour de tels faits : *Télétourisme* avait également subi les foudres du CSA pour avoir utilisé gratuitement des images autopromotionnelles d'une station thermale. La RTBF n'a visiblement pas tiré les leçons de cette précédente bévue.

Il nous apparaît donc bien léger, dans ce cas de récidive, que le CSA se contente d'adresser un simple avertissement à la chaîne.

45. Décision du 15 décembre 2004. Le texte intégral de cette décision du collège d'autorisation et de contrôle du CSA est accessible sur le site < www.csa.be >.

Dans l'affaire « Marie Ficelle », lorsque le régulateur se justifie en affirmant que *« l'impact publicitaire fut limité aux téléspectateurs établis à proximité de l'entreprise promue »*, il fait fi de l'ensemble des téléspectateurs, habitant Arlon ou Rixensart, qui n'ont certainement pas fait le déplacement à Bruxelles pour acheter des tubes de colle chez Marie Ficelle, mais qui ont été obligés de subir un assaut publicitaire illégal dans une émission destinée aux enfants.

Dans ces dossiers de publicités clandestines, la timidité de notre organe de régulation mène à une accoutumance de la présence de marques dans les émissions. Sur les chaînes françaises, mieux contrôlées, les marques sont floutées ou les images sont inversées pour qu'il soit difficile de lire les noms des commerces. Même les caméramans de France2, à l'inverse de leurs confrères de la RTBF, tentent de filmer en gros plans les sportifs interviewés pour éviter au maximum la vision des murs de sponsoring devant lesquels ils posent…

Nos responsables politiques devraient être attentifs au fait non anodin que divers services publics de l'audiovisuel en Europe succombent de plus en plus aux charmes de la publicité clandestine !

Le dernier exemple pointé du doigt est allemand : ARD aurait été pris sur le fait à cent dix-sept reprises, rien que lors de sa diffusion du soap-opéra *Marienthof* ! Ce fait inquiète Wolfgang Thaenert, spécialiste du droit des médias : *« D'une part, parce que la télévision publique profite de la redevance payée par les spectateurs, de l'autre parce que cela signifie que le système interne de contrôle n'a pas fonctionné »*[46]. Les chaînes privées allemandes ont saisi cette occasion pour réclamer la suppression pure et simple de la pub sur les chaînes publiques. On comprendrait aisément que nos

46. Extrait de *« La pub cachée infeste la télé allemande »*, *Libération* (15 juillet 2005).

diffuseurs commerciaux agissent de même à l'égard de la RTBF, si cette dernière persistait ! Il convient donc de mieux définir les textes législatifs (chez nous, il faut prouver qu'il y a apport financier, même indirect, pour démontrer qu'il y a infraction, alors qu'en France la simple vision à l'écran de plans insistants sur des marques est suffisante pour condamner) et surtout d'inciter le CSA à infliger des sanctions réellement dissuasives.

RTBF : radio-télé d'état ?

Lorsqu'en plus de la dotation, un Gouvernement (le Gouvernement wallon, par exemple) alloue une subvention à la RTBF pour la réalisation de séquences qui seront diffusées dans le cadre d'émissions, peut-on parler de « parrainage » ?

Et que penser du fait que pareille aide est destinée à une émission d'information pour les enfants, *Les Niouzz* ? Car le décret sur la radiodiffusion du 27 février 2003 interdit, en effet, de parrainer *« les programmes d'information politique et générale »* sur toutes les chaînes[47] ainsi que les programmes pour enfants uniquement sur la RTBF et les télévisions locales. On peut donc penser que la séquence quotidienne sur l'environnement diffusée par le journal télévisé des enfants et réalisée avec l'appoint d'une subvention allouée par le ministère wallon de l'environnement est illégale. Dans le contrat de gestion en vigueur actuellement, l'obligation de réaliser un JT des enfants est mentionnée dans le chapitre 2 consacré aux *« émissions d'information »* : *Les Niouzz* est donc bel et bien une émission d'info.

Tout dépend bien entendu de la définition du terme « parrainage ». Le même décret explique que le « parrain » doit

47. Article 24, §10.

avoir pour but de *« promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations »*[48].

Sur base de cette définition, le CSA a décidé, le 3 novembre 2004, que ces séquences diffusées par *Les Niouzz* étaient irréprochables car elles *« visent à sensibiliser les enfants aux thématiques de l'environnement et du développement durable, et non à promouvoir auprès d'eux les activités ou les réalisations de la Région wallonne, fût-ce dans ces domaines »*. Ce positionnement étonne car les téléspectateurs peuvent découvrir, chaque jour, dans le générique des *Niouzz*, la citation d'une *« coproduction avec le soutien du Ministère de l'aménagement du territoire, de l'urbanisme et de l'environnement wallon »*. Ne s'agit-il pas là de facto d'une promotion du nom du parrain, ce qui est illégal ?

Certains considèrent également que ces séquences s'apparentent davantage à une coproduction ou une aide à la production. C'est un autre écueil, car le code de déontologie de la RTBF ne le permet pas non plus : *« la RTBF exerce seule la maîtrise éditoriale sur les émissions d'information »*[49].

Bien entendu, dans son jugement, le CSA prend pour argent comptant le fait que la convention conclue entre la Région wallonne et la RTBF garantit l'indépendance éditoriale et rédactionnelle mais, par contre, il omet de se positionner officiellement par rapport à cet autre type « d'influence » subi par *Les Niouzz* que je mentionnais dans la plainte que j'ai adressée à l'organe de régulation : *« Le fait que c'est l'écologie et non pas une autre matière (la santé, la citoyenneté, etc.) qui a droit à une rubrique démontre que le financement favorise le choix de la discipline ou de la thématique qui aura la chance d'être traitée au quotidien dans le JT des enfants. C'est là précisément que se situe la menace à l'indépendance de l'information et de ceux qui l'assurent… (D'autres) matières peut-être essentielles pour les enfants qui*

---

48. Article 1er, §23.
49. Article 6.

n'auraient pas la chance d'être « soutenues » par un parrain financier auront-elles droit également à une rubrique quotidienne ? ».

Dans le texte de ma plainte, j'avais également demandé explicitement au CSA de répondre à une question *« qui me préoccupe beaucoup »*, à savoir : *« Le même processus (présence d'une rubrique récurrente sur une thématique précise ainsi qu'une aide financière et présence du nom d'un ministère qui gère des matières analogues à cette thématique) deviendra-t-il possible dans le cadre du journal télévisé " des adultes " de 19H30 de la RTBF, si le CSA ne considère pas comme illégale la pratique actuelle des Niouzz ? »*[50]. Face à l'absence de réponse à cette question, j'ai envoyé une réclamation auprès d'Evelyne Lentzen, la présidente de l'organe de régulation. Elle me répond, le 14 décembre 2004 : *« Il ne m'appartient pas de commenter une décision du collège d'autorisation et de contrôle »*.

Faut-il ici rappeler que, le 8 février 2001, lorsqu'il fut auditionné par les parlementaires, Jean-Pierre Gallet, alors directeur de l'information à la RTBF, déclarait : *« Je pense que le financement alternatif des Niouzz devra cesser »*. Cet appel — prêché dans le désert, jusqu'à présent — qui émanait de la direction même du service public garde toute son acuité. L'ATA prônait un point de vue analogue, lorsqu'elle s'exprima au Parlement, le 7 mars 2001. Aujourd'hui, ce propos conserve toute son actualité : *« Le parrainage politique menace l'indépendance éditoriale de la RTBF... Cette anomalie ne concerne pas uniquement les émissions d'information. Ainsi, l'agenda culturel La Scène a été également créé grâce à un parrainage ministériel. Au quotidien Le Soir (27 septembre 2000), Philippe Soreil explique qu'il n'y aura " ...pas d'aspect critique dans ces coups de projecteurs ". Est-ce un hasard ? Il ne faudrait donc pas " provoquer le débat " dans le secteur culturel ? La nouveauté, à propos du lancement de La Scène, c'est que la presse écrite interviewe*

50. En fait, cette question, je l'ai posée à deux reprises, car j'ai eu l'occasion de déposer deux plaintes sur le même thème auprès du CSA. À deux reprises, celui-ci a omis d'y répondre !

désormais les cabinets ministériels pour présenter un projet de la RTBF. La télévision d'état n'est plus très éloignée... Ainsi, un collaborateur du ministre Pierre Hazette déclare à La Libre Belgique (29 septembre 2000) : " Nous sommes partis du constat qu'il n'existait rien ou pas grand- chose en matière de promotion culturelle sur la RTBF. " ».

Bien sûr, cette déclaration est contestable, puisqu' à cette époque la RTBF annonce déjà régulièrement les activités culturelles dans *Javas* et dans *Courants d'Art*. Ainsi, l'argent ministériel favorisa la naissance sur les antennes de la RTBF d'une émission qui fit double, voire triple emploi ! N'est-ce pas là un exemple caractérisé de l'ingérence du politique dans la fonction éditoriale du service public ? L'arrêt de ce financement eut pour conséquence la disparition immédiate de *La Scène* dans la grille des programmes.

La conclusion de l'ATA, dont il ne fut pas tenu compte à l'époque, doit encore interpeller, aujourd'hui, les parlementaires et la ministre qui planchent sur la prochaine mouture du contrat de gestion : *« Si les responsables politiques considèrent que la RTBF n'a pas assez d'argent pour mener à bien ses missions, qu'ils évitent donc de proposer des parrainages alternatifs qui dérégulent le service public et qu'ils acceptent plus logiquement d'augmenter d'autant la dotation »*[51].

Que le Gouvernement négocie des obligations en terme de programmes, quoi de plus démocratique. Que l'un ou l'autre de ses ministres monnaie de manière subjective et unilatérale la mise en évidence médiatique de telle ou telle matière proche de son département, quelle atteinte à l'indépendance éditoriale de la RTBF !

Il faut mettre fin au détournement du terme « parrainage » entrepris tant par la RTBF que par le CSA. Il convient de s'interroger

51. Voir *Comment Télez-Vous ?* N°61, pages 15 et 16, téléchargeable sur < www.consoloisirs.be >, rubrique *ATA : archives*.

sur le pourquoi de pareille réglementation, sur l'esprit dans lequel elle a été édictée.

Pareille préoccupation doit être abordée également à un niveau européen, si l'on veut y revaloriser la notion même de service public de l'audiovisuel.

En France, le dévoilement dans la presse des financements demandés par la société de Michel Drucker à l'Agglomération du Grand Toulouse (154.000 euros) pour l'émission spéciale sur l'envol de l'A380 diffusée par France2, le 12 juin 2005, ainsi qu'à l'Assemblée de Corse (102.000 euros) pour *Vivement dimanche* du 26 juin 2005, vont probablement engager le CSA français à édicter des règles de bonne conduite pour éviter des dérives vers de la promotion politique déguisée.

Réguler l'envahissement

D'autres textes doivent être précisés, pour limiter l'envahissement publicitaire et respecter l'esprit des réglementations existantes.

Attardons-nous sur un nouvel exemple concret. Afin de détourner l'interdiction d'interrompre ses programmes d'information par de la publicité, le service public pratique la « fragmentation » pour multiplier les possibilités techniques d'insertion de spots.

J'ai adressé, le 14 septembre 2004, la lettre suivante au CSA : *« Je me permets de déposer plainte auprès de vos services à l'encontre de la RTBF qui a interrompu une émission d'information par un programme de publicité commerciale, ce qui lui est interdit par l'article 29 de son contrat de gestion (chapitre 12). L'infraction s'est déroulée, ce 14 septembre 2004, vers 8H18 dans l'émission Matin Première. Il sera difficile à la RTBF d'affirmer que ce programme publicitaire séparait deux programmes distincts d'information. En effet, durant*

les instants qui ont précédé la publicité, le journaliste a indiqué : " On va marquer une petite pause " avant de retrouver notre envoyé spécial. Dès la pause publicitaire achevée, le même journaliste a poursuivi : " Vous êtes toujours sur La Première " avant de dire qu'il allait tenter de reprendre contact avec le fameux envoyé spécial (depuis Moscou). Le sens à donner à ces paroles indique bien qu'il s'agit de la même émission qui se poursuit et qu'il ne s'agit donc pas de deux entités différentes. Il y a donc bien là interruption d'une émission d'information par un programme publicitaire… ».

Un mois et demi plus tard, le 3 novembre 2004, je déposais une seconde plainte du même tonneau : *« …L'infraction s'est déroulée, ce 3 novembre 2004, vers 8H43 dans l'émission Matin Première. La coupure s'est déroulée au cours de la séquence Questions Publiques, après quelques réponses données aux questions des auditeurs. Anne-Michèle Cremer a annoncé qu'" avant de reprendre les appels téléphoniques " une pause publicitaire allait se dérouler. Je vous ai déjà envoyé une plainte du même type, le 14 septembre dernier. Il sera donc inadéquat pour la chaîne d'affirmer qu'il s'agirait d'un incident isolé… ».*

La RTBF a tenté de justifier ces irrégularités en plaidant un incident technique (pour le 14 septembre 2004) et une erreur humaine (pour le 3 novembre 2004). De plus, elle affirme qu'il ne serait *« pas illicite »* de placer un écran publicitaire lors des interruptions naturelles entre certaines séquences… et d'ajouter : *« les notions d'interruptions naturelles ou de coupures publicitaires ne sont pas nécessairement claires »*. Voilà de quoi inciter le Gouvernement à mieux définir ces termes !

Dans sa décision du 23 mars 2005, le CSA considère que le grief est établi pour chacune des deux plaintes : *« Compte tenu de la bonne foi de l'éditeur et du caractère exceptionnel des faits, un avertissement*

constitue une sanction adéquate ». Exceptionnel… alors que la RTBF était prise sur le fait, à deux reprises !

Le 12 juillet 2005, *Matin Première* récidive. J'envoie donc un nouveau courrier au CSA : *« …Ce jour, quelques minutes après 8H30, l'animateur a longuement annoncé le reportage qui allait suivre : un Carnet de Route consacré à la radio qui diffuse des messages des familles à destination des personnes retenues en otage en Colombie. Et de conclure son annonce par un inattendu " Mais avant cela, un peu de publicité ". S'ensuit le programme publicitaire suivi d'un " Il est 8H41. Nous vous annoncions avant la pub un Carnet de route…". »*.

J'avais présenté la proposition suivante dans ma newsletter *Consoloisirs* datée du 17 mai 2005 : *« Ne pourrait-on pas espérer que le CSA prenne davantage d'initiatives, après pareilles condamnations, pour favoriser une meilleure régulation ? Dans le cas présent, il faudrait définir plus précisément ce qu'est une émission d'information. La RTBF a, en effet, trouvé l'astuce pour placer n'importe où ses pubs. Au lieu d'une émission d'info qui durait naguère une heure, elle la divise en mini-émissions durant le même tour d'horloge : de simples séquences deviennent des émissions à part entière ! Ainsi, la législation est vidée de son sens, ce qui nuit au confort du public. Il suffirait que le CSA considère qu'une émission radiophonique doit se terminer par un générique de fin au cours duquel doivent être cités les noms du personnel qui y a collaboré pour qu'il devienne difficile à la RTBF de poursuivre ces mini-émissions sans friser le ridicule. Cette mesure permettrait, en outre, de rendre hommage au personnel du service public »*.

La négociation du prochain contrat de gestion de la RTBF pourrait être l'occasion de concrétiser pareille proposition. Déjà en 1997, la Commission d'éthique de la publicité (CEP) n'avait pas

respecté l'engagement qu'elle avait pris[52] : émettre un avis sur la fragmentation progressive des émissions d'information de la RTBF dont le corollaire possible est l'introduction de la publicité dans ses émissions. Le CSA qui a succédé à cette Commission n'a pas non plus mené à bien cet engagement. Et ce, malgré le souhait d'Henry Ingberg, Secrétaire général de la Communauté Française, exprimé à l'ATA, le 15 mai 1997 : *« …Ayant à l'esprit la nécessaire continuité dans l'action du service public, je peux vous assurer que je relaierai, au sein du futur Collège de la publicité du CSA, les questions que la CEP entendait aborder mais auxquelles elle a dû renoncer, faute de temps »*[53].

Découvrant ce dossier, la ministre Fadila Laanan m'écrit, le 22 juillet 2005 : *« Je prends acte de vos remarques. Je vous rejoins sur l'importance d'encadrer clairement la diffusion publicitaire sur les chaînes de service public, et en particulier autour des émissions d'information. Soyez assuré de l'attention que je porterai à cette question lors de la renégociation du contrat de gestion de la RTBF »*.

C'est sur cette note ministérielle prometteuse (le texte définitif du prochain contrat de gestion nous permettra de découvrir s'il s'agissait d'un acte fort ou d'un leurre) que j'allais achever ma réflexion sur la présence de la publicité sur le service public. Elle démontre que, tel David, les citoyens déterminés ne doivent pas hésiter à se battre concrètement contre un Goliath des détergents et autres sucreries. Parvenir à restreindre — avant de la supprimer —

52. Dans sa recommandation 1/96, concernant le journal télévisé de la mi-journée, recommandation devenue historique puisque c'est elle qui, par ailleurs, ne permet plus à la RTBF d'appeler ce JT, le « 12H45 ». Voir *Comment Télez-Vous ?* N°34, téléchargeable sur < www.consoloisirs.be >, rubrique *ATA : archives*.

53. Le Collège de la publicité du CSA ne vivra que quelques années et les matières qu'il traitait (ou qu'il était censé traiter…) sont désormais l'affaire du Collège d'avis du CSA. Ces trois lieux successifs où est traitée la problématique publicitaire ont toujours mal fonctionné parce que composés majoritairement de personnalités « juge et partie » (annonceurs, diffuseurs, etc.).

la pression publicitaire est essentiel pour que la RTBF retrouve son âme et… son public.

Connivence ?

Le 21 novembre 2005, je reçois par courrier postal la décision du CSA concernant ma troisième plainte à propos de l'interruption de l'émission d'information *Matin Première* par de la publicité. L'organe de régulation reconnaît que le grief est établi mais, un fois de plus, considère qu'il n'y a pas lieu de prononcer une sanction.

Le 26 octobre 2005 à 11H00, j'ai assisté à l'audition publique par le Collège d'autorisation et de contrôle du CSA de Francis Goffin, directeur des radios, et de Simon-Pierre De Coster, directeur des affaires juridiques de la RTBF, concernant ce dossier.

« Mea culpa, mea maxima culpa. C'est la troisième fois que cela arrive en radio et cela m'énerve autant que vous » avouera Mr Goffin, plaidant l'indulgence en expliquant, bien entendu, qu'il s'agit là d'un incident technique doublé d'une erreur humaine. Et d'ajouter que ce trio de plaintes provenait *« d'un auditeur vigilant et particulièrement attentif à cette thématique »*, faisant ainsi écho à l'argumentaire officiel de la RTBF sur ce dossier : *« L'éditeur refute l'argument du plaignant selon lequel ce genre d'incident serait fréquent, estimant que ceux-ci ne se sont produits que 3 fois en 250 émissions diffusées en direct »*. Je n'ai pu répliquer puisque le plaignant n'est pas autorisé à intervenir lors de pareilles auditions non contradictoires, et je pensais naïvement que les « sages » du CSA auraient gardé en mémoire la phrase que j'avais inclus dans l'un de mes courriers pour bien faire comprendre qu'il ne s'agissait pas d'un incident isolé : *« …Et je vous signale que je n'écoute pas de manière systématique, ni cette émission, ni les autres programmes d'information des radios de la RTBF ! »*. Il conviendrait donc que le CSA, impartial, vérifie lui-même le contenu réel de ces 250 émissions !

Dans l'argumentaire de la RTBF, il est également expliqué que *« le journaliste a dû lancer l'écran publicitaire avant le reportage qu'il venait d'annoncer faute de quoi l'écran publicitaire aurait interrompu le reportage »*. Ce qui veut clairement dire que la publicité est prioritaire sur le travail journalistique. Lors de son audition, Mr Goffin a expliqué que ce système, dénommé « Guépard » ou « Panda », avait été mis en place par une direction précédente à une époque où certains journalistes « maison » étaient encore rétifs à la publicité et auraient pu omettre la diffusion à l'antenne de certains spots : *« Fin 2005, nous allons mettre fin à ce système un peu surrané. Aujourd'hui, le personnel est plus mature pour mettre ces messages à l'antenne. Conscient des conditions à suivre, comme dans les radios privées »*.

Cette plaidoirie a été prise pour argent comptant par le CSA qui note : « *Compte tenu de la bonne foi de l'éditeur, des mesures déjà prises et de la modification en cours du système de gestion publicitaire qui était la cause de cet incident, une sanction ne s'avère pas nécessaire* ».

Après trois condamnations pour un même fait qui nuit au confort de l'auditeur (la présence excessive de la publicité en radio est une des critiques les plus fréquentes du public), comment se fait-il que le CSA soit si indulgent par rapport à la RTBF ? Peut-on parler de connivence ? Dans cette salle où se déroule les auditions, tout visiteur étranger à ce petit monde de l'audiovisuel serait surpris de la « proximité » qui existe entre certains diffuseurs et certains représentants de l'autorité régulatrice, avant et après les séances...

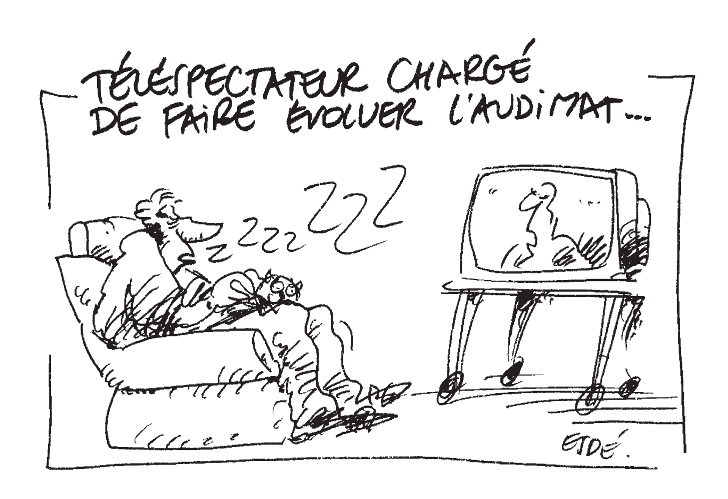
Depuis plusieurs années, je demande au CSA que ces auditions publiques soient clairement annoncées sur son site internet (c'est désormais le cas) et par courrier personnalisé à l'auteur de la plainte instruite (cette proposition n'a pas été acceptée). Interrogée sur ce point par Yves Raisière dans *Vers l'Avenir* (16 avril 2005), Evelyne

Lentzen, présidente du CSA, argumentait : « *Et puis, vous savez, les tribunaux ne font pas, non plus, d'annonces publiques...* ». « *Mais ils convoquent tout de même le plaignant* », ajoutera le journaliste...

Il me semble utile que les usagers actifs, mais également les journalistes ou les étudiants, puissent ainsi découvrir comment les chaînes argumentent et comment les représentants du CSA les interrogent : une vraie leçon d'éducation aux médias.

Chapitre 4

Audimat, qualimat et panel citoyen



Le 1er juin 2005, *Actuel*, le magazine d'info emblématique du « prime time » des mercredis soirs ertébéens, mettait définitivement la clé sous le paillasson. L'un de ses réalisateurs, Patrick Remacle, explique à Jean-François Lauwens (*Le Soir*, 1er juin 2005) que cette émission était l'une des dernières à incarner l'image de service public de la RTBF : *« Si l'on continue comme ça, dans cinq ans, il n'y aura plus de RTBF, surtout vu la façon dont on y nomme les gens. Ses dirigeants sont dans une position schizophrène : un pied dans le service public, un autre dans les audiences. Cela est une victoire pour les tenants d'une privatisation de la RTBF ».*

Près d'un an plus tôt, à Pierre-François Lovens (*La Libre Belgique*, 13 juillet 2004), Jacques Liesenborghs, à l'époque vice-président ÉCOLO de la RTBF, montrait à quel point le poids des audiences menaçait le parcours d'*Actuel* : *« L'émission subit déjà une terrible pression en fonction des résultats d'audience. La question est de savoir*

quels sont les sujets qui font venir un maximum de téléspectateurs et non l'intérêt des sujets. C'est l'obsession de l'audimat. On ne se pose plus la question de savoir si ce magazine répond à notre projet et à nos valeurs de chaîne publique »[54].

La direction de la RTBF ose toujours prétendre que les audiences ne sont qu'un élément parmi d'autres qui déterminent ses choix éditoriaux. Rappeler, ici, certaines déclarations pourrait être cruel ! Le 19 avril 2004, Emmanuel Tourpe, le directeur des études à la RTBF, expliquait (naïvement ?) à Pierre-François Lovens (*La Libre Belgique*) : *« Audience ou pas audience, nous ne transigerons pas sur la qualité. Nous voulons un magazine à vraie valeur ajoutée, ce qui peut éventuellement passer par des aménagements. Actuel s'imposera. Patience... »*.

Jolie déclaration, mais le résultat est là : *Actuel* est bien passé à la trappe, notamment parce que l'audience posait problème.

Il ne faut pas négliger l'influence de la presse quotidienne sur ses lecteurs, parmi lesquels les responsables de la RTBF et les représentants du monde politique. Depuis quelques années, on assiste régulièrement, pour telle ou telle émission en mal de succès, à une surenchère sensationnaliste de titrailles axées sur des défaites d'audience.

Ainsi, pour le défunt magazine d'info : *« Actuel descend encore »* (*La Dernière Heure*, 6 février 2004), *« Pourquoi Actuel ne marche pas. L'émission stagne sous la barre des 150.000 téléspectateurs... »* (*La Dernière Heure*, 20 octobre 2004), *« Les scores d'" Actuel " désespèrent la RTBF »* (*Le Soir*, 22 octobre 2004), *« Actuel en état de mort clinique. L'émission a atteint son seuil record mercredi »* (*Le Soir*,

54. Le témoignage d'Isabelle Christiaens, productrice d'*Actuel*, concrétise ce point de vue : *« On a peu insisté sur la qualité du programme. L'émission sur le Rwanda n'a pas fait d'audience mais on en était content ! Tout le monde admet que l'émission répond à des critères de qualité »*, *Le Soir* (1er juin 2005).

15 avril 2005) et *« Flop mercredi pour le dernier numéro d'Actuel »* (*Le Soir*, 3 juin 2005).

Ce jeu de l'arène, de nombreux organes de presse se sentent obligés de le relayer pour « être dans le coup ». Par exemple, en 2001, *La Dernière Heure* titra ainsi successivement, lors de la reprise de l'animation de *L'Écran témoin* par Jacqueline Liesse : *« L'Écran témoin s'effondre »*, *« L'Écran témoin plonge encore »* et *« L'Écran témoin ne se relève pas »* (alors que, au cours de la semaine de la publication de ce dernier titre, l'émission retrouvait, avec un débat sur les médecins, 30.000 téléspectateurs de plus que la semaine précédente pour atteindre le chiffre de 107.700 téléspectateurs au moment du débat, vers 22H00). *Le Soir* proposa *« Anéanti, L'Écran témoin veut rebondir »* et *« L'Écran témoin dans le décor »*. Et *La Libre Belgique* : *« L'Écran témoin condamné à changer »*.

Bien entendu, les journalistes ne doivent pas occulter la réalité mais les mauvaises nouvelles ne sont-elles pas trop privilégiées ?

Je constate qu'aucun de ces trois quotidiens dont des représentants assistaient à la même époque, le 23 août 2001, à la conférence de presse de rentrée de Gérard Lovérius, directeur de la télévision, n'a signalé à ses lecteurs que celui-ci avait confirmé que *L'Hebdo*, grâce à la suppression du tunnel de pub qui le séparait naguère de la fin du JT de 19H30, avait, en une saison, gagné un tiers de téléspectateurs supplémentaire. Un triomphe qui faisait honneur à l'intelligence du public mais ignoré par la presse écrite dans son ensemble, et donc exclu de la mémoire, de la conscience populaire.

Les lecteurs privés de l'explication des enjeux

La plupart des journaux diffusent régulièrement les résultats d'audiences réalisées par le CIM. Je conteste pareille présentation et j'ai choisi, pour exprimer mon opposition, de m'adresser au *Soir*, le seul quotidien qui s'est doté non sans courage d'un service

de médiation. Au bas de la rubrique *Hit du CIM*, était publiée chaque semaine l'indication technique suivante : *« Estimations audimétriques CIM en Communauté française. Base 4 ans et plus »*. Cette définition trop imprécise me semblait tromper le lecteur par omission. J'envoyai donc, le 26 mars 2001, le courrier suivant à Marie-Claire Bourdoux, la médiatrice du *Soir* : *« ...Le lecteur pense découvrir (dans cette rubrique) le nombre de téléspectateurs de la Communauté française qui ont vu tel ou tel programme de télévision. Ce hit, en fait, initialement, n'est pas conçu, ni destiné au public. Il est réalisé en priorité pour les publicitaires et les régies. C'est pourquoi, dans la plupart des cas, il n'additionne pas les rediffusions ou les multidiffusions d'un même programme. En effet, le publicitaire désire simplement découvrir combien de téléspectateurs sont branchés sur tel ou tel programme qui précède ou suit son insertion. La RTBF multidiffuse de plus en plus souvent sur ses deux chaînes certains programmes. Ceux-ci sont donc disqualifiés par ce Hit du CIM... Je n'oserai pas demander au Soir de montrer l'exemple en supprimant la publication de ces résultats du CIM qui ne sont pas vraiment destinés au public... Mais je serais heureux que vous puissiez, un jour, dans votre rubrique consacrée à la médiation, expliquer ces enjeux et surtout mentionner, dès que possible, à la fin de l'encadré CIM qui paraît chaque semaine, la phrase suivante : Toutes les rediffusions ne sont pas additionnées »*.

Après plusieurs rappels dont un en recommandé, Marie-Claire Bourdoux me répondit, le 4 mai 2001, qu'elle partageait cet avis. Et de compléter ainsi sa réponse : *« Les problèmes que vous soulevez sont du ressort du rédacteur en chef. C'est donc à lui que je lègue votre dossier. Je vous souhaite bon courage dans le combat que vous menez »*. Adressés aux rédacteurs en chef Pierre Lefèvre et Béatrice Delvaux, mes multiples courriers qui s'étonnaient qu'aucune suite concrète n'avait été donnée à mes deux propositions, bien que la médiatrice m'avait donné raison sur le fond, restèrent sans suite.

La rubrique hebdomadaire du *Soir* axée sur la médiation, *Entre les lignes*, n'aborda jamais cette thématique et s'arrêtera discrètement de paraître à la fin 2004.

Sans les rediffusions

Au lendemain de la diffusion d'une émission, il est à la mode désormais de publier ses résultats d'audience plutôt que de proposer une analyse « critique » de son déroulement. Pareil travail rédactionnel demande beaucoup moins de temps. Il serait donc utile que les lecteurs fassent pression auprès des directions des journaux afin que celles-ci donnent le temps à leurs journalistes de mener un travail plus en profondeur sur les contenus. Ces mises en exergue de résultats d'audience accordent de plus en plus d'importance au sein de notre inconscient collectif à une appréciation de type quantitative plutôt que qualitative.

Ainsi, *La Libre Belgique* et *La Dernière Heure*, dans leur édition du 11 septembre 2001, n'ont fait aucun commentaire sur le nouveau dispositif de *Mise au point* présenté le 9 septembre 2001 : utilisation des fax des téléspectateurs ou nouvelle mise en place des invités. Par contre, toutes deux ont tiré à boulets rouges sur son audience. *La Dernière Heure* titra *« Controverse fait deux fois mieux que Mise au point »* et *La Libre Belgique* expliqua que *Controverse* avait obtenu *« exactement »* le double de l'audience de *Mise au point* : *« ...cruelle déception sans doute pour Thierry De Bock qui ne s'avouera pas battu après une seule manche... »*. Le public n'a donc pas eu droit à une réflexion de fond sur l'évolution du déroulement de cette émission. En plus, l'affirmation claironnée par les deux quotidiens était erronée. En effet, elle ne tenait pas compte de la rediffusion de *Mise au point*, le dimanche soir sur la Deux (à cette époque-là, *Controverse* n'était pas rediffusé). Ce que les lecteurs de ces journaux ont envie de découvrir, c'est tout simplement combien de personnes au total

ont regardé l'émission. La seconde diffusion avait retenu l'attention d'environ 15.000 téléspectateurs. Ce n'est pas rien ! C'est la somme du public qui remplirait le Palais des Beaux-Arts de Charleroi, le Forum de Liège, le Théâtre Communal de la Louvière et Forest-National à Bruxelles réunis !

Ce refus de prendre en compte les rediffusions peut même, certaines semaines, rendre faux le classement des dix meilleures audiences du CIM. J'avais, à l'époque, enquêté sur *L'Hebdo* consacré à Ben Laden et dont la première diffusion était programmée le vendredi 14 septembre 2001. Le CIM le classa 6ème avec 490.000 téléspectateurs, après *Une nouvelle vie* diffusé par RTL TVI, programme suivi par 503.000 téléspectateurs. En fait, si l'on tenait compte des rediffusions, *L'Hebdo* remportait aisément cette cinquième place. Faites vous-même le calcul, voici les audiences des trois rediffusions fournies par la RTBF elle-même[55] : 56.000 téléspectateurs (diffusion du dimanche vers 17H30) + 8.400 téléspectateurs (lundi vers 0H30) + 19.900 (mardi vers 14H00). Manquent donc à l'appel les téléspectateurs qui auraient rempli à une douzaine de reprises Forest-National, comme au bon vieux temps des concerts mythiques de Gainsbourg !

Ni démocratie, ni transparence

Il ne faudrait pas que cette critique de la manière dont sont présentées les audiences ne laisse imaginer à quiconque que je considère que les résultats du CIM sont représentatifs de la réalité. La seule vérité qui me semble utile à souligner, c'est que ces chiffres sont conçus, financés et destinés aux publicitaires et à leurs régies. Il ne devraient pas influencer les autres acteurs du monde audiovisuel.

55. De plus, ces chiffres qui proviennent de la RTBF, sous-estiment les résultats réels parce qu'ils présentent des audiences faites auprès des 15 ans et +, alors que ceux du CIM comptabilisent les 4 ans et +.

L'audimat est un baromètre qui sert avant tout à fixer les tarifs des annonces qui passent à l'antenne en fonction du nombre de téléspectateurs présents !

Saviez-vous qu'AB3, au moment de son lancement, n'avait aucune chance de se retrouver dans le Hit du CIM, quel que soit le nombre de téléspectateurs qui regardaient cette nouvelle chaîne ? Selon Laurent Raphaël (*La Libre Belgique*, 6 octobre 2001), AB3 n'était pas repris dans le panel audimétrique, parce que la chaîne n'avait pas encore choisi sa régie publicitaire. Toutes les chaînes ne sont donc pas égales devant l'audimat. Une chaîne sans publicité qui ne cotiserait pas pour le CIM, même si elle draine des millions de téléspectateurs, serait donc ignorée par les résultats de l'audimat diffusés par la presse écrite.

Le 24 mars 2001, au cours du Forum Médias à Bruxelles, dans le groupe de travail « Ces programmes qu'on fait pour nous », Jean-Jacques Jespers (RTBF) détailla plusieurs raisons de sa réticence à l'égard de l'audimétrie. On pourrait résumer ainsi son intervention. Un panel de 750 familles est choisi suivant des critères sociologiques, par une société de marketing. Chaque fois qu'un membre de la famille, ou leurs invités, entre ou quitte la pièce où le téléviseur est allumé, il doit presser un bouton sur une télécommande spécifique. Des cadeaux sont offerts à ceux qui participent à cette aventure un peu contraignante. Pour accepter d'être repris dans le panel, il faut sans doute quelque peu mythifier le petit écran. Ceux et celles qui refusent d'en être, même s'ils sont aussi des téléspectateurs, ne se retrouveront pas dans les statistiques. Par exemple, celles et ceux qui n'acceptent pas pareille intrusion quelque peu astreignante dans leur vie privée, ceux qui ne croient pas aux sondages, etc. Cette partie non négligeable de la population s'apparente davantage aux téléspectateurs qui ne sont pas toujours branchés sur la même chaîne. Ils regardent peut-être peu la télévision mais ils choisissent

avec un certain volontarisme les programmes qu'ils souhaitent ne pas manquer. Probablement que ce public, dont l'avis ne sera pas collecté par le CIM, est plus proche des chaînes publiques que des chaînes privées, et donc ces dernières pourraient être avantagées par les résultats actuels du CIM.

Ces audiences sont instructives mais, de fait, elles ne sont utiles qu'aux publicitaires… et encore ! Il sera impossible à ceux-ci de détecter le nombre de téléspectateurs qui dorment, qui font l'amour[56] ou qui jouent au Scrabble devant leur poste allumé et qui donc n'ont pas pu être « sensibilisés » par les spots vantant tel ou tel produit.

Manu Champagne, l'un des animateurs des *Niouzz*, a émis un autre argument qui remet également en question la représentativité des résultats du CIM, lorsqu'il s'entretint avec Pierre-François Lovens, à l'occasion du cinquième anniversaire du JT des enfants (*La Libre Belgique*, 14 mars 2005) : *« Les audiences ne prennent pas en compte les enseignants qui enregistrent Les Niouzz pour les montrer à leurs élèves. On a pourtant des demandes quotidiennes du public : copies, dossiers, etc. »*.

Jean-Jacques Jespers récidiva dans sa réflexion sur l'audimétrie, après qu'il eut quitté la RTBF pour devenir chargé de cours au département Information et communication de l'ULB. Il nota, dans un article[57] consacré à la présentation du livre de Gabriel Thoveron « La télévision dont vous êtes le héros »[58] : *« Quant à l'audimat, il ne représente, par l'élaboration de son panel, que ceux*

56. Selon *Libération* (19 novembre 2005), à la question *« Avez-vous déjà fait l'amour devant la télé ? »*, 48 % des personnes interrogées par l'institut de sondages ISPOS ont répondu oui.
57. *Le Ligueur* (10 mars 2004).
58. Éditions Le Grand Miroir.

qui consomment plus de télévision que la moyenne, soit à peine 40 % de la population. Comme le souligne pertinemment Thoveron, il ne s'agit ni de démocratie, ni de transparence, mais de marketing ».

En fait, l'audimat ne constitue pour la RTBF qu'un outil qui permet à sa direction d'impulser une politique éditoriale à la botte des annonceurs publicitaires. Elle ne fait que faire semblant de croire de manière fort intéressée à la véracité du CIM. Dès que des résultats catastrophiques susceptibles d'induire à moyen terme des pertes significatives de recettes publicitaires sont publiés, le service public et sa régie publicitaire se cabrent : alors, *« ...Tant du côté de Reyers que de la RMB, on parle de " mauvaise volonté, de négligence et d'incapacité " dans le chef du CIM »*[59]. Pareille réaction rageuse a accompagné la publication d'audiences radiophoniques fort défavorables à la RTBF et pourtant récoltées selon une nouvelle méthodologie du CIM acceptée par ses protagonistes, les chaînes privées et publiques ! Interviewé pour le *JT Soir* par Pascale Bollekens (22 août 2005), Francis Goffin, le directeur de la radio, a même osé déclarer : *« ...En tous les cas, notre intime conviction, on se la forge au quotidien par les retours que nous avons par e-mail, par le courrier que nous avons des auditeurs... »*. Quelle expertise scientifique et représentative !

Le problème vient du fait que ces résultats de l'audimétrie ne sont pas utilisés que par les publicitaires. Ils obsèdent, outre certains journalistes de la presse écrite (voir plus haut), nombre de nos représentants politiques ainsi que la direction et le personnel de la RTBF. Florilège.

S'adressant à Jean-Paul Philippot, Daniel Ducarme, alors président de la fédération PRL-FDF-MCC, est interviewé par

---

59. *« La RTBF claque la porte du CIM », La Libre Belgique* (3 août 2005).

Marc Pasteger pour *Ciné Télé Revue* (17 janvier 2002) : *« Le nouvel administrateur général va se retrouver face à un défi extraordinaire : il faut que, dans un an, les signes du changement soient bien visibles. Que la RTBF soit mieux classée dans le Top 10 des émissions les plus regardées ».*

Pol Jacquemart (MR) détaille ainsi à Pierre-François Lovens l'un de ses objectifs, alors qu'il vient d'être nommé président du conseil d'administration de la RTBF (*La Libre Belgique*, 15 juillet 2003) : *« Il doit être possible de mieux concilier ce rôle de service public avec des objectifs d'audience plus ambitieux. Il faut relever nos audiences en donnant aux gens ce qu'ils attendent et en attirant le public le plus large possible ».*

Et Bill Binnemans, responsable du département documentaires de la RTBF, de s'adresser aux réalisateurs[60] : *« Nos deux chaînes ont des obligations différentes, des stratégies différentes. Quand je dis obligation, je parle d'un niveau de cote de rentabilité ou d'audience parce que ça fait partie des stratégies. Il y a un devoir de réussite. Si vous travaillez chez Ford et que vous êtes le directeur des ventes des camions, vous aurez un patron qui va vous dire : " Je veux qu'on vende X milliers de camions. Si vous ne les vendez pas, vous êtes viré " ».* Mais, jusqu'à présent, les émissions ne s'apparentent pas à des camions !

L'audimat peut même influencer le choix du titre d'un programme. Quand une émission est récurrente, le CIM ne comptabilise que son meilleur score de la semaine, c'est pour cela qu'on ne voit apparaître dans les meilleures audiences de la semaine qu'un seul JT de 19H (RTL TVI) et de 19H30 (RTBF).

60. Ces propos sont publiés dans « Les Carnets de Filmer à tout prix : filmer l'autre », édité par Filmer à tout prix, Le P'tit Ciné et la SCAM.

Pour éviter cela avec *C'est la vie !*, dès septembre 2004, l'émission se déclinera chaque jour sous un nom différent : *C'est tendance !* le lundi, *C'est vous qui le dites !* le mardi, etc.[61]

Bien entendu, dans de nombreux entretiens, les patrons de la RTBF réfutent l'idée selon laquelle toute leur politique éditoriale serait fonction de l'audimat. Néanmoins, la réalité montre souvent l'inverse de leurs déclarations. Hugues le Paige, ex-RTBF qui a participé à la coordination du remarqué dossier « RTBF : l'être ou le néant »[62] partage cet avis : *« Double langage : officiellement, les dirigeants de la RTBF continuent à tenir les discours traditionnels des défenseurs du service public… et pourtant, les pratiques relèvent d'un autre esprit… »*.

Que penser, par exemple, du fait suivant dévoilé par *Pan* (24 août 2005) : *« Le contrat d'embauche du sieur Goffin*[63] *nous apprend qu'il bénéficie d'une " prime à l'audience " en cas de boom de l'audience. »*[64] ?

Il y a qualimat et qualimat !

En fait, ce serait l'étude de la satisfaction du public couplée à un audimat plus représentatif de l'ensemble des usagers qui serait significative. Combien de personnes ont aimé telle ou telle émission ? A-t-elle été utile dans leur vie ? C'est ce que certains dénomment le « qualimat ».

61. *« C'est la vie, après le JT : un succès »*, Sam Christophe (*Sud Presse*, 8 septembre 2004).
62. Revue *Politique* N°38 (février 2005). Un document indispensable : < www.politique.eu.org >.
63. Il s'agit de Francis Goffin, directeur de la radio.
64. La première partie de ce chapitre consacrée à l'audimat reprend plusieurs éléments de l'article *« Le " Hit " du CIM trompe le public »* publié dans *Comment Télez-Vous ?* N°64 (6 novembre 2001), téléchargeable sur < www.consoloisirs.be >, rubrique *ATA : archives*.

À ce sujet, l'ancien contrat de gestion de la RTBF, arrivé à terme le 31 décembre 2001, prévoyait que le service public *« …complète les données d'audiences existantes par une réflexion qualitative et circonstanciée permettant de mieux apprécier la portée des émissions culturelles et éducatives par rapport aux publics auxquels elles ont été destinées »*. À l'époque, Jacques Liesenborghs, le vice-président ÉCOLO de la RTBF, m'avait confirmé qu'il avait souvent demandé à la direction de la RTBF de veiller à l'application de cette obligation.

En vain. Le contrat de gestion en cours actuellement a repris textuellement cette mission essentielle. Jean-Paul Philippot affirme mesurer l'importance de celle-ci : *« Nous avons besoin du miroir de l'audimat mais également d'un outil sur l'appréciation qualitative des téléspectateurs »* (*La Libre Belgique*, 11 mars 2004). Emmanuel Tourpe, le directeur des études à la RTBF, précise que cette étude de satisfaction sera menée au moins une fois par an et qu'elle se basera sur trois critères : *« la satisfaction des attentes du public, l'attachement du public à nos chaînes, les jugements portés sur les programmes »* (*La Libre Belgique*, 19 avril 2004).

Une première étude fut menée par l'Université Libre de Bruxelles au cours du printemps 2004 auprès d'un peu plus de 2.000 personnes (dont environ 10 % d'enfants). Elles furent interrogées en face à face durant 45 minutes sur leurs connaissances et appréciations des émissions des douze chaînes francophones captables en Communauté française.

Les résultats de cette enquête sont présentés de manière contradictoire par la presse écrite. Au travers d'une question posée par Vincent Peiffer à Alain Gerlache dans un entretien publié par *Télémoustique* (19 janvier 2005), on découvre que la RTBF y est jugée *« ennuyeuse »*.

Pour *Le Soir* (21 décembre 2004), Jean-François Lauwens en résume ainsi les résultats : la Deux souffre d'un effroyable déficit

d'image, à l'inverse de la Une qui *« réussit plutôt bien son examen de passage même si elle peut faire nettement mieux »*. L'information, les débats politiques, les magazines de société ainsi que la couverture des grands événements sportifs s'y défendent bien. Les choses se gâtent lorsqu'on analyse les résultats des émissions destinées aux enfants, aux jeunes et au public féminin (dont la fiction et le divertissement).

Un autre son de cloche compare ces résultats à un « coup de massue ». Il s'agit de l'analyse faite par Hugues Le Paige pour le dossier de la revue *Politique* (voir plus haut) : *« Tous les éléments convergent et ils sont catastrophiques pour la RTBF, pour la Une comme pour la Deux : mauvaise image de chaînes mal identifiées, jugements peu flatteurs sur les programmes, crédibilité en baisse générale. Même l'information qui, en dépit de son évolution vers le modèle privé, restait un des fleurons de l'image ertébéenne n'est plus jugée indéniablement meilleure que celle de RTL TVI qui talonne sa concurrente publique en termes de crédibilité. Pratiquement dans tous les domaines, la RTBF est devancée par des chaînes commerciales belges ou françaises. Les téléspectateurs ne reconnaissent plus la RTBF pour ce qu'elle devrait être : ce n'est plus une télévision culturelle, intelligente, dérangeante, drôle. En résumé, la RTBF — et en particulier la Une, son « navire amiral », comme on aime dire à Reyers — n'est plus identifiée comme la chaîne publique de référence. La Deux, quant à elle, est essentiellement reconnue pour ses programmes sportifs… »*.

Dans une interview accordée à Frédéric Seront (*La Dernière Heure*, 22 décembre 2004), Stéphane Rosenblatt, directeur des programmes de RTL TVI, se montre sceptique face à l'usage que la RTBF pourrait faire de ce nouvel outil : *« Pour moi, il y a un baromètre objectif de ce que les spectateurs regardent, c'est l'audimat. Si le qualimat doit devenir une espèce de paravent destiné à masquer l'absence d'audience, ce n'est pas une bonne chose. RTL fait aussi des*

études de perception, mais on n'a pas besoin de les publier. Nos audiences parlent d'elles-mêmes ». Si Stéphane Rosenblatt a raison de se méfier d'une possible utilisation « paravent » du qualimat par la RTBF, il me semble faire preuve de populisme en laissant entendre que, seule, la sanction majoritaire du public (l'audience) soit significative.

Le vaste public n'a pas été réellement informé des résultats de l'enquête qualitative menée au printemps 2004 par la RTBF avec le concours de l'ULB, alors que ce public se voit matraqué régulièrement et unilatéralement par les audiences du CIM. Pourquoi les résultats du « qualimat » ne figurent-ils pas intégralement sur le site internet de la RTBF ?

D'autre part, ce « qualimat » reste intemporel et ne complète pas, semaine après semaine, les données de l'audimat pour toutes les émissions diffusées. Autrefois, les « indices de satisfactions » établis par le service public concernaient de nombreux programmes.

Le prochain contrat de gestion devra préciser ces deux points, ce qui n'apparaît pas à la lecture des « Éléments constitutifs du contrat de gestion » proposés par Fadila Laanan : « *Une fois par an, la RTBF confiera la réalisation d'une étude relative à la qualité des services offerts aux citoyens (en tant qu'éditeur de services, de distributeur de services et d'opérateur de réseau). Cette étude sera confiée à un organisme extérieur indépendant. Elle aura notamment pour objectif de refléter annuellement la satisfaction des auditeurs et téléspectateurs de la RTBF. Ce document sera transmis au Gouvernement* ».

Pour un panel citoyen

S'il souhaite vraiment rendre sa dimension « service public » à la RTBF, le législateur devrait préférer au « qualimat » la mise sur pied

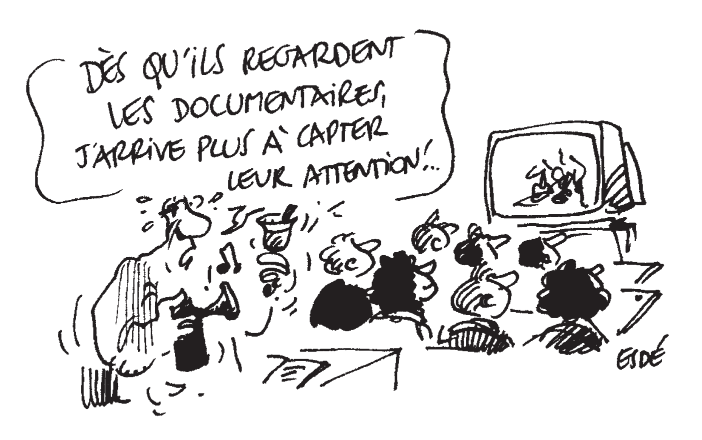
d'un « panel citoyen » dans la foulée des travaux de la Fondation pour les générations futures[65].

Dans toute élection ou sondage, ce qui fait problème, c'est le manque d'information et de formation préalable qui ne permet pas toujours à l'électeur ou au sondé de se positionner de manière pertinente. Trop souvent, il reproduit inconsciemment dans ses choix les carences liées au manque d'instruction ou au vide informatif dont il est victime.

Lorsqu'il s'agit d'enquêter pour décider d'améliorer le fonctionnement d'un service public, il me semble plus adéquat de demander à un organisme indépendant, sensible aux principes de l'éducation permanente et du consumérisme, d'élaborer un panel numériquement moins important mais composé de citoyens de diverses opinions sociales, culturelles et politiques, qui auraient eu la possibilité d'être informés des enjeux et des « coulisses » du secteur qu'ils sont censés évaluer.

65. Voir *« Réinventer le dialogue avec le citoyen »*, entretien de Benoît Derenne, directeur de la Fondation pour les générations futures (*Le Soir*, 9 mars 2004). Pour lui, il s'agit de créer une parole non experte, mais valide, sur un certain nombre de sujets qui pèsent sur la société et en tenant compte du fait que *« la non-compréhension par les gens des enjeux demeure un problème majeur »*.

Chapitre 5
Objectif « citoyenneté »



À l'occasion de la diffusion du centième numéro de *Noms de dieux*, son mentor, Edmond Blattchen, détaillait son inquiétude pour l'avenir du service public, dans un entretien à Pascal André (*La Libre Belgique*, 25 mars 2003) : *« Je ne comprends pas que la RTBF cède ainsi à la tentation de marchandiser ses grilles. Partout, c'est la même règle qui prime : l'audimat. Certes, il est impératif pour notre survie que la RTBF soit regardée mais faut- il pour autant supprimer toutes les émissions à faible audience ? L'objectif principal d'une chaîne publique n'est-il pas d'édifier la citoyenneté responsable des téléspectateurs ? »*. Bien entendu, s'il faut canaliser, voire supprimer les apports publicitaires et s'opposer à la tyrannie de l'audimat, c'est parce ceux-ci, la bride sous le cou, risqueraient bien de déforcer cet objectif citoyen qui devrait demeurer la raison même d'exister du service public.

La gestion n'est qu'un moyen

En 2006, à mi-mandat, le travail de la nouvelle direction de la RTBF sera évalué par son conseil d'administration. Daniel Weekers, patron de Be TV, estime que Jean-Paul Philippot est en train de réussir parfaitement ses *« examens de fin d'année »*. À *Pan* (17 août 2005), il explique : *« J.P. Philippot vient d'effacer trois ans de galère en faisant un carton. En deux mois, c'est magnifique ! Il a signé un accord avec les câblos, qui lui ramène 15 millions cash, il a obtenu un match de D1 en clair par semaine et quatre magazines, pour pas cher, qui remontent complètement l'image et l'audience de la RTBF, qui remotivent toutes ses troupes. Et Belgacom le paie pour ça ! »*. La ministre Fadila Laanan renchérit dans l'éloge, lors de son interview accordée à *Télémoustique* (12 octobre 2005) : *« La situation financière sera à l'équilibre au plus tard dans deux ans. La RTBF n'est pas en faillite. M.Philippot fait un boulot impeccable »*[66].

La bonne santé financière (ce qui reste à prouver) est certes un élément indispensable au bon fonctionnement de la RTBF mais elle n'en est nullement l'objectif.

Il est surtout impératif d'évaluer si certains de ses directeurs ont bien compris le sens de leur mission. Il faudra aussi s'interroger sur la responsabilité des politiques qui les ont nommés.

Le témoignage anonyme d'un journaliste de la RTBF publié par Yves Raisière dans *Télékila* (29 janvier 2005), le supplément télé du groupe *Vers l'Avenir*, est éloquent. Après avoir stigmatisé les paroles rassurantes de certains directeurs qui ne cessent de dire *« tout va bien, nous gérons »*, il s'interroge : *« Pourquoi a-t-on raté*

66. Et d'ajouter, en parlant de la *« sérieuse »* évaluation de programme à faire prochainement : *« Ce n'est pas Philippot qui fait les programmes ou le quotidien de la maison »*. Il est étonnant de voir ainsi la ministre dégrader l'administrateur général en simple gestionnaire financier. Estime-t-elle déjà que le bilan des programmes sera catastrophique et cherche-t-elle à le sauver par ce subterfuge ?

Auschwitz[67] *? Pas pour de l'argent. Mais parce que ceux qui devaient prendre la décision de surenchérir ne comprennent pas l'intérêt de ce type de sujets. Ils parlent d'augmentation de parts de marché, de pub. C'est prendre les choses à l'envers : il faut d'abord savoir qui on est, ce qu'on veut faire, et le faire. Le reste suivra après ».*

Cinq prises de position

Il est indispensable que les parlementaires, la ministre de l'audiovisuel et le Gouvernement travaillent le texte du prochain contrat de gestion, pour mieux préciser à quoi doit concrètement servir l'argent de la dotation. Quelles informations, quelles formations doivent être proposées en priorité par les médias de service public à la population de la Communauté française pour évoluer vers plus d'égalité, de démocratie, de citoyenneté ? Ce n'est guère aisé, ni à décider, ni à rédiger, car il faut ramer à contre-courant de quelques fausses évidences qui ont la vie dure : croire qu'il faut absolument programmer ce que le public est censé demander, imaginer que les usagers sont incapables d'évoluer, de se remettre en question ou d'apprécier des émissions qui ne font pas la part belle à l'émotion, à la superficialité ou aux paillettes.

Pour tenter de préciser cet objectif, je voudrais proposer cinq citations qui me semblent se compléter et alimenter ce débat essentiel.

Tout d'abord, voici deux déclarations qui peuvent sembler étonnantes lorsqu'on sait qu'elles émanent de personnalités françaises de premier plan qui œuvrent dans le monde de l'audiovisuel.

---

67. Le 21 janvier 2005, c'est RTL TVI et non la RTBF qui a diffusé le documentaire de la BBC « *Auschwitz, la Solution Finale* ».

Nagui, dans une interview accordée à l'occasion de son animation d'*Intervilles* et de *Taratata*, prend un peu de hauteur (*TéléObs*, 7 juillet 2005) : *« J'ai l'impression que notre société est au bord de l'explosion. (Il y a) la pensée unique, la mondialisation qui touche l'économie, mais aussi la musique, le cinéma. Et puis, ce divorce énorme entre les gens et le pouvoir, qu'il soit politique ou audiovisuel, j'ai l'impression que tout cela va péter. Globalement, je pense que la télévision ne s'interroge pas beaucoup sur cette incompréhension entre le public et les dirigeants. Je trouve qu'elle est très loin de la réalité, très lisse, sans aspérité. C'est pourtant son rôle de rendre compte du réel, de créer du lien, d'être un pont entre le public et ceux qui dirigent. J'aimerais bien trouver l'idée qui permettrait de rendre compte de cette réalité, de faire passer ce message, et tout cela en faisant un bon audimat ! ».*

Lorsque David Pujadas fut suspendu du JT de France2 durant deux semaines suite à l'annonce erronée qu'il fit au *20H* du retrait de la vie politique d'Alain Juppé, *Libération* publia, le 18 février 2004, une lettre ouverte d'un journaliste qui l'avait précédé à la présentation du JT, Bruno Masure : *« Non, David, la " bourde " Juppé n'était pas une " maladresse ", comme tu l'as justifié à l'antenne, mais bien le résultat d'une politique éditoriale dévoyée, conséquence d'une fuite en avant dans l'info jugée " accrocheuse ". Que faire ? Stopper cette stupide course aux vrais-faux scoops, arrêter de singer TF1, puisque les téléspectateurs préféreront toujours l'original à la copie. En gros, ne plus prendre les téléspectateurs pour d'aimables benêts, mais, au contraire, parier sur leur intelligence, leur soif d'apprendre et leur envie de comprendre le monde qui les entoure... Ne plus désespérer tous ceux qui, comme moi, croient — plus que jamais ! — en la nécessité d'une télévision de service public forte et... crédible ! ».*

Dans une de ses chroniques publiées par *Libération* (20 février 2004), Daniel Schneidermann tire les leçons du fait que, le 16 février 2004, une émission économique diffusée en « prime time » sur

France2 a séduit les téléspectateurs : *« Il s'est trouvé davantage de Français, en prime time, pour écouter Raymond Barre et Jacques Delors croiser leurs diagnostics sur l'exception française, que pour suivre la troupe de la Star Ac'. Malgré cela, on peut parier que perdureront les jérémiades sur le thème " la politique n'intéresse pas les gens ". Et l'on n'entendra sans doute pas de si tôt que " Star Ac' n'intéresse pas les gens ". Éternité des présupposés… Et si on présupposait un instant que " les gens " sont aussi (avant tout ?) rebutés par le mépris dans lequel on les tient ? Et si c'étaient ces efforts perpétuels pour " se mettre à sa portée " qui, au contraire, épuiseraient le téléspectateur ? Et s'il était moins rebelle à la complexité qu'aux extorsions abusives d'émotion ? Sans doute est-il un peu fatigant, au soir d'une journée de boulot, de tenter de comprendre des affaires compliquées. Mais peut-être est-il plus épuisant encore de se sentir chaque soir pris pour un idiot par la télé, et de devoir chaque soir refaire la preuve de son intelligence ! ».*

Du fait que le service public n'axerait pas ses programmes en priorité sur la citoyenneté, à quelles conséquences sociales pouvons-nous nous attendre ? Une lettre de J.L. de Gérouvilles parue dans le courrier de *La Libre Belgique* (1er avril 2005) répond à cette interrogation: « *Quelle est la part de responsabilité de l'ensemble de la ligne éditoriale des médias dans la montée des réactions poujadistes, racistes et antipolitiques, qui mènent petit à petit à des votes d'extrême-droite ? En me limitant à la télévision, je crois qu'il faudrait surtout s'inquiéter de l'effet délétère — au quotidien — de certains journaux télévisés et divertissements. Quand on bombarde les téléspectateurs, à longueur de JT, de procès en tous genres, suivis de rapts, vols, viols, rackets, incendies et autres carjacking… ne provoque-t-on pas le sentiment d'insécurité, le repli sur soi, la méfiance et le rejet du politique puisque " ils ne font rien " ? Quand les jeux et divertissements dits de télé-réalité invitent à exclure par des votes-bidon, quand ils décervellent des publics de tous âges en imposant des images fausses*

de la réussite, du succès et de la démocratie, ne contribuent-ils pas à désorienter les publics fragiles et peu critiques ? C'est donc l'ensemble de la politique éditoriale de tous les médias qui mérite d'être mise en débat. Sans se limiter au traitement réservé aux grandes gueules du Blok ou du FN ».

Mais alors, que privilégier ? Connu pour ses recherches concernant la prévention dans deux secteurs, les habitudes tabagiques et la violence télévisée, Marcel Frydman, professeur émérite à l'Université de Mons-Hainaut, s'intéresse également au développement de l'attitude altruiste[68]. Par rapport à cette dernière, dans un entretien accordé à Michel Grodent (*Le Soir*, 22 août 2005), il stigmatise le rôle de l'enseignement prodigué par l'école. Les programmes de la RTBF pourraient être soumis au feu de la même critique : *« L'école se borne à distribuer les connaissances, favorisant, dans le meilleur des cas, le développement intellectuel. Elle ne fait pas d'éducation sociale si ce n'est de manière ponctuelle, ce qui est sans effet. Alors que la finalité qu'on lui assigne, c'est l'accession à la citoyenneté, elle n'enseigne en aucune manière l'altruisme et au-delà la relation interpersonnelle. Elle n'apprend pas à faire abstraction de soi pour s'occuper d'un problème extérieur. C'est un nouveau programme d'enseignement qu'il lui faut. L'altruisme doit être inculqué dès le plus jeune âge. Dans les milieux culturels défavorisés, si l'école ne se charge pas de la besogne, qui le fera ? »*. À celui qui lui répliquerait que la violence est innée en l'homme, le professeur Frydman rappelle que les jeunes enfants avec lesquels il a longuement travaillé développent spontanément un comportement altruiste : *« Il ne tient qu'à nous de le développer »*.

68. Sur ce dernier thème, il a publié « Violence, indifférence ou altruisme ? Pour une véritable accession à la citoyenneté » (Éditions L'Harmattan).

Plus aisé de définir ce qui n'est pas citoyen !

Cet esprit « citoyen » peut s'exprimer à tout moment, et même dans des détails infimes qui ont toute leur importance puisque l'audiovisuel touche, à chaque instant, des dizaines ou des centaines de milliers de personnes. Par exemple, sur la Deux, le fait d'oser « perdre » quelques précieuses minutes d'antenne avant de diffuser des émissions telles que *Portraits* ou *Histoire(s)* pour permettre à une présentatrice de dialoguer avec un invité afin de contextualiser le programme du jour. Du bla-bla : les téléspectateurs vont-ils fuir ? Au contraire, le public récompense la RTBF pour cette audace. L'une de ses animatrices, Virginie Devillez, explique à Gaëtan de Briey (*La Libre Belgique*, 17 novembre 2003) : *« Je constate que quand nous dialoguons, nous parlons aussi avec le téléspectateur. Pour lui, c'est aussi un moment d'attente où il s'installe. D'ailleurs, durant cette discussion, l'audience augmente. C'est un petit plus qui peut donner envie aux gens de s'arrêter, de regarder plutôt que de zapper »*.

Des thématiques comme le vote obligatoire abordées à une heure de grande écoute peuvent également ne pas laisser insensible. Sous le titre *« Cours de démocratie à Autant savoir »*, Didier d'Artois (*Le Soir*, 22 février 2003) note dans sa critique que la notion de service public a encore une signification au Boulevard Reyers : *« La politique, ce ne sont pas seulement les petites phrases chocs ou les débats du dimanche midi. Et la télé peut aussi se faire outil d'initiation civique ou de réflexion sur la chose publique »*.

Mais Autant savoir a été rayé de la grille des programmes en 2004. Avec de nombreuses autres émissions qui n'avaient pourtant pas démérité au niveau de l'audience tout en proposant des contenus de qualité et typiquement « service public » : *Au nom de la loi*, *Faits divers*, *Droit de cité*, *Cartes sur table*, etc.

Durant cette période, nombre d'autres couacs s'accumulent. Par exemple, le fait que la RTBF, à l'inverse de Télé-Bruxelles, n'a pas jugé utile de respecter les trois minutes de recueillement en solidarité avec les victimes des attentats de Madrid du 11 mars 2004. Le plus choquant est la manière dont ce dossier a été géré. Fernand Letist l'explique dans *Le Soir* (16 mars 2004) : « *Joint par nos soins, le rédacteur en chef du JT RTBF Benoît Moulin nous a renvoyé au patron de la Une, Eric Poivre, qui, lui, " ne savait de rien " et voulait nous renvoyer... à Moulin. Mieux, Poivre disait même ignorer l'existence de cette initiative des trois minutes à laquelle une foule d'autres médias ont spontanément souscrit, en ce compris la VRT* ».

Il y a également le fait que la RTBF décide de ne pas renouveler des partenariats avec de petits centres culturels : finies, les annonces, les spots sur les ondes, la distribution de places gratuites. Cette pratique permettait pourtant à la RTBF d'appliquer l'une de ses missions : « *assurer l'information régionale et de proximité ainsi que la valorisation de la vie culturelle et associative* ». Bien entendu, les spectacles plus fédérateurs ou portés par des stars continueront d'être annoncés. Dans *Le Ligueur* (4 février 2004), Gabriel Thoveron qualifie cette attitude de « *proprement criminelle* » : « *En fait, on suit le téléspectateur dans son penchant naturel à chercher toujours la satisfaction immédiate, et triomphe le démagogique* ».

Cette tendance a déjà été amorcée quelques mois plus tôt, le 31 octobre 2003, lors de la fête des cinquante ans de la RTBF, où, à nouveau, le faste et le clinquant jettent de l'ombre à la remémoration des caractéristiques du service public. Un collectif d'anciens « ertébéens » réalisa une plaquette pour marquer son opposition à cette célébration qui était censée être la leur mais qui, en fait « ... *visait à montrer à tous, pouvoir politique en tête, un aperçu de ce que deviendra la RTBF de demain* » : « ...*Une soirée comme celle du 31 octobre ne doit rien au hasard. Tout ce que l'on choisit d'y montrer ou — au contraire — d'ignorer est le résultat d'une volonté délibérée.*

Elle constitue un beau spécimen de télévision-tabloïde, exemple vers lequel on sent bien que la RTBF dérive, s'éloignant progressivement de ses valeurs initiales, nimbée par le flou pas vraiment artistique de soit-disant innovations, de projets qu'on essaie de rendre convaincants, de parts de marché et de taux d'audimat... Être " people " à tout crin pour prendre plaisir au spectacle complaisant de leur intimité ou de leurs propriétés[69]*, avec ou sans piscine... Avoir envoyé aux orties toute notion de service public pour se laisser séduire par un " star system " directement emprunté aux télévisions commerciales et remplacer les images de la réalité par celles, déformées, artificielles, sophistiquées, de variétés à paillettes... où il est de bon ton de rire de tout et à jet continu. Systématiquement. Jusqu'à l'agacement... »*[70].

Comment éviter de tirer sur l'ambulance ? Il faut pourtant poursuivre l'énumération des fautes de gestion ou de programmation. Tellement de nouveaux programmes plus légers mis à l'antenne pour l'audimat mais qui intéressent si peu le public, les grèves du personnel ou la perte de bijoux de famille qui « passent à l'ennemi » (notamment sur RTL TVI) : des émissions (*Appel à témoins*, *Télévox*), des événements (La fête de la musique, La foire du livre) ou des personnalités populaires naguère attachées au service public (de François Pirette à Marc Delire).

Et la nouveauté de la rentrée de septembre 2005 ? Le format 16/9 adopté pour les journaux télévisés provoque l'apparition de personnages déformés ou scalpés. Utilisé également pour la météo, il nous transforme la carte de Belgique en une choucroute informe... Pour la rubrique multimédia du *Vif L'express* (7 octobre 2005), Christian Raynaud, réalisateur chevronné de la RTBF, sort du bois : *« Nos chaînes communautaires sont petites et relativement pauvres. On peut s'interroger sur le bien-fondé de cette course à la*

69. Celles de Jacques Careuil et de Stéphane Steeman.
70. Cette plaquette est téléchargeable sur internet : < www.aidaa.org/rtbf/jubile.pdf >.

technologie superfétatoire alors que l'on sait bien que le grand public a besoin de contenus plus que d'esbroufe formelle ».

Enfin, cette analyse pour le dossier de la revue *Politique* (voir plus haut) faite par Frédéric Antoine, professeur à l'UCL et membre de l'Observatoire du récit médiatique qui doit nous alerter : sans tourner le dos à l'info ou aux magazines, la RTBF accroît sans cesse son offre de fictions. Celles-ci constituent son « fond de soirée » pour la Une, cinq jours sur sept : *« Force est de constater que ce n'est pas une stratégie d'altérisation qui semble s'être imposée, mais celle d'une volonté de combattre les acteurs privés en recourant aux mêmes armes qu'eux, ou à tout le moins aux mêmes types d'armes »*. Pire : *« L'entreprise paraît avoir opté pour une action au coup par coup, où il s'agit de répondre au fur et à mesure aux " attaques " des " ennemis ", voire d'essayer de planter quelques banderilles dès qu'on le peut, sans que cela ne réponde à des axes pensés et bien établis. L'apparition et la déprogrammation subite d'émissions en cours de saison illustre parfaitement cette situation… Tant et si bien que l'on arrive parfois à se demander s'il y a bien un pilote de la télévision publique, ou si celui-ci ne compte un équipage tellement important que plus aucun de ses membres ne peut en assurer une gouverne stratégique »*.

À partir de ses missions propres

Après 18H00, nombre d'étudiants et de personnes qui travaillent rentrent à la maison, et complètent le public plus sédentaire de la journée. Il me semble aberrant que la RTBF ne songe pas davantage à proposer une programmation citoyenne sur la Une dans ce créneau-là et jusqu'aux infos de 19H30.

Les rediffusions vers 18H55 de *Benny Hill*[71] ou la présentation en avant-première du feuilleton de France3 dont l'intrigue se déroule à Marseille, *Plus belle la vie* (vers 18H15), kidnappent du temps précieux qui permettrait de développer des projets fédérateurs pour les citoyens de cette Communauté française dont les besoins en matière de formation, d'information et d'échanges sont si criants.

Mais supprimer la diffusion de pareilles émissions divertissantes à des créneaux horaires aussi grand public, est-ce faisable ? Dans l'interview qu'il accorde à Pierre-François Lovens (*La Libre Belgique*, 29 mai 2004) pour marquer son départ de la RTBF après trente-quatre années de tâches de journalisme, de réalisation mais également de réflexion critique sur la nature même du service public, Hugues Le Paige plaide pour une évolution volontariste : *« Même s'il est particulier, l'exemple de France5, qui a doublé son audience en cinq ans, montre que des choix drastiques sur le terrain de l'exigence et de la qualité donnent des résultats »*. Le journaliste de *La Libre Belgique* donnait quelques mois plus tôt (25 février 2004) la parole au patron de France5, Daniel Goudineau, pour analyser le succès de sa chaîne de la connaissance et du savoir : *« Nous nous sommes vraiment rencontrés sur nos missions, c'est-à-dire que nous avons donné une identité à la chaîne à partir de ses missions propres. Cela s'est traduit notamment en supprimant toutes les cases cinéma et fiction. Nous ne nous interdisons pas d'en faire, lorsque cela rentre dans nos missions, mais avoir des cases régulières ne nous semblait pas adéquat. Ce recentrage a vraiment renforcé l'identité de la chaîne et, en même temps, nous avons fait de ces contraintes de vrais moments de télévision. On ne les a pas pris par l'aspect le plus austère mais on a essayé à partir de ces missions qui nous sont imposées — culture,*

71. La ministre Fadila Laanan, à propos de la programmation de *Benny Hill* (*Télémoustique*, 12 octobre 2005) : *« Un choix des plus lamentables pour un opérateur de service public. Franchement… Il y a, j'espère, maintenant une prise de conscience de la direction de la RTBF pour ne plus faire n'importe quoi »*.

éducatif, emploi, compréhension du monde qui nous entoure — d'en faire vraiment de la télévision ».

Définir ce que l'on entend concrètement par « citoyenneté » n'est pas aisé car pareil besoin sociétal est en constante évolution et le fait que le contrat de gestion doit être renégocié régulièrement doit inciter le Gouvernement à repréciser à chaque fois le sens de cette mission.

Chapitre 6
Émissions à créer ou à supprimer



Jean-Paul Philippot déclarait à *La Libre Belgique* (10 février 2005) : *« Une radio-télévision de service public comme la nôtre, sous peine d'être rapidement remplacée par la concurrence, doit produire sans cesse de nouvelles émissions »*.

Il faut absolument que la RTBF soit d'utilité publique pour les habitants de la Communauté française, et le Gouvernement doit adapter régulièrement ses obligations en fonction de l'évolution sociétale. C'est pourquoi je lui propose de prendre en considération la mise sur orbite de trois nouvelles émissions.

Ce choix ne résulte pas de mes intérêts personnels. Lorsque je me suis battu pendant trois ans pour la création du JT pour les enfants, je n'avais pas charge de famille ! Simplement, j'émettais l'expertise selon laquelle il était prioritaire que l'actualité soit déclinée au quotidien également sous une forme accessible aux plus jeunes en télévision.

Au cours des dix dernières années, plusieurs projets d'émissions nouvelles que j'avais suggérés comme coordinateur de l'ATA furent retenus : *Les Niouzz*, *Qu'en dites-vous ?* ainsi que *Ça bouge*. Leurs mises à l'antenne ont démontré qu'ils répondaient à un réel besoin.

Aujourd'hui, attentif à l'actualité et conscient de ce que peuvent offrir des chaînes généralistes à leurs publics, j'émets quelques nouvelles suggestions qui me semblent réalistes et dont la concrétisation apporterait un « plus » important aux habitants de la Communauté française.

À l'inverse de ma démarche, le lobbying « classique » est toujours intéressé. Le Gouvernement doit bien entendu prendre connaissance de ces demandes mais il ne peut les satisfaire que dans la mesure où elles sont réellement utiles à un très grand nombre d'usagers du service public. Ainsi, il me semble que l'on attache trop d'importance aux exigences du secteur culturel à l'égard de la RTBF. Bien entendu, on peut toujours faire mieux, mais il est clair que les émissions culturelles produites sont, de manière globale, nombreuses et diversifiées. Leurs horaires de diffusion sur la Deux sont appropriés. Par contre, cette présence culturelle devrait être singulièrement améliorée sur la Une qui touche le vaste public (nombre et types d'émissions, horaires, etc.).

Contrairement au secteur culturel, les représentants du domaine social disposent moins de moyens financiers et de peu d'organes (ils n'ont ni sociétés de droits d'auteurs, ni associations de créateurs, etc.) capables de répercuter auprès du grand public ainsi que des décideurs leurs revendications à l'égard de la RTBF. Il en résulte un déséquilibre criant.

Lors de la préparation du contrat de gestion qui est en cours actuellement, j'apparaissais à certains comme un illuminé, lorsque

je revendiquais la mise à l'antenne d'un agenda associatif. Il me semblait pourtant que la participation citoyenne ne pouvait se développer que lorsque les rendez-vous sociaux seraient convenablement et régulièrement annoncés. Pour les activités culturelles, c'était acquis depuis longtemps. Rien d'analogue n'était prévu pour les conférences, les colloques, les manifestations, les procès emblématiques, etc. J'ai alors invité Philippe Hensmans (co-directeur d'Amnesty International), Serge Hustache (directeur d'Action Commune Culturelle Socialiste), François Martou (président du Mouvement Ouvrier Chrétien) et Jacques Sepulchre (secrétaire général de La Ligue des Familles) à cosigner la carte blanche *« Pour une RTBF davantage associative »*[72]. Une soixantaine de personnalités politiques et de représentants de la société civile soutinrent également la démarche. C'est ainsi que *Ça bouge* naquit, grâce à l'obligation mentionnée dans le contrat de gestion : la RTBF veille *« à proposer une émission présentant l'agenda des manifestations d'éducation permanente en Communauté Wallonie-Bruxelles »*.

Deux de mes propositions pour le prochain contrat de gestion sont à nouveau axées sur le social, la troisième étant culturelle, bien qu'elle n'ait jamais été mise en exergue jusqu'à présent par les artistes eux-mêmes ! Il est vrai qu'elle s'attache aux intérêts non pas des acteurs culturels mais bien du public qui assiste aux spectacles, achète des CD ou DVD, visite des expos… Ces « usagers culturels » n'étant jusqu'à présent représentés par aucun groupe de pression représentatif.

72. Voir *Comment Télez-Vous ?* N°63, page 8, téléchargeable sur < www.consoloisirs.be > rubrique *ATA : archives*.

Les questions éducatives

Le 24 février 2005, dans le courrier des lecteurs de *La Libre Belgique*, Pascal Groutars, instituteur au collège Jean XXIII, a vu son « coup de gueule » publié pour, comme il le revendique, qu'il *« fasse réfléchir responsables politiques et médias »*. Il marque son indignation face à la campagne de publicité menée par la RTBF pour promotionner la Deux. Pour lui, deux slogans sont injustifiables : *« M'sieur, j'ai pas étudié mais j'ai regardé les Niouzz »* et *« N'oubliez pas de regarder la Deuj avant de faire vos devoirs »*.

Je peux comprendre que la RTBF ait succombé aux charmes de l'humour incorrect mais il faudrait également tenir compte du désarroi de nombre d'enseignants qui n'ont pas la tâche facile. Mr Groutars note à ce sujet : *« Dans notre société où les loisirs passent souvent avant le travail de l'école, je trouve que nous, enseignants, ne sommes vraiment pas soutenus par des adultes " responsables ". Je me demande comment la Communauté française tolère ce genre de campagne publicitaire... »*.

Ce coup de sang devrait rappeler au Gouvernement que les enseignants, les éducateurs et nombre de parents sont des usagers de la RTBF. Il ne suffit pas d'édicter nombre de législations qui concernent les droits des mineurs, la lutte contre l'obésité, la prévention de la violence, etc. Il faut aussi que la population en ait connaissance et soit formée à les mettre en pratique. Certains responsables politiques ont beau jeu de rejeter la responsabilité de diverses dérégulations de notre vie en société sur le fait que certains parents n'éduquent plus leurs enfants. Il conviendrait qu'ils aient d'abord le courage d'imposer aux médias audiovisuels publics des missions de formation de ces pères et mères qui, bien souvent, sont de bonne volonté mais n'ont pas appris à exercer leur responsabilité parentale.

Dans un plaidoyer fort documenté et intitulé *« Médias et éducation : un silence assourdissant »* (*Le Ligueur*, 25 mai 2005), Jacques Liesenborghs constate que *« Météo, bourse, sports, livres, religions, économie, finances, cinéma, auto-moto, culture, jardin ont droit à des rubriques quotidiennes ou hebdomadaires en radio, télévision et dans les grands quotidiens. La grande absente ? L'éducation. Incroyable, non ? »*. L'auteur explique également qu'il existe très peu de journalistes spécialisés dans cette thématique, comme si ce sujet ne demandait pas autant que d'autres une expertise. Et pourtant, qui remettrait en question le fait que l'éducation constitue un enjeu crucial pour l'avenir de la Communauté française ?

Pour lui, un magazine hebdomadaire à consacrer aux questions éducatives par la RTBF s'adresserait à un très large public : *« Je pense que les grandes questions de fond se posent à tous les éducateurs : l'autorité, la sexualité, la loi et l'interdit, l'individualisme et la solidarité, mais aussi l'alimentation, la santé, les modes, les loisirs, l'école évidemment ! Les parents sont concernés dans un premier chef. Mais les enseignants et les animateurs le sont aussi. Dès lors, il y a intérêt à briser les cloisons : l'école a à apprendre des mouvements de jeunesse. Et inversement, les pratiques d'une institutrice maternelle peuvent inspirer un animateur de camps de vacances. Des réflexions sur l'autorité intéresseront tous les éducateurs... Pas question de prêcher la « bonne » parole ou de faire la leçon. Mais de créer un climat chaleureux et sérieux à la fois qui accroche ce public. Faire largement écho aux inquiétudes, questions, expériences et réalisations des unes et des autres... »*.

Qui dit approche citoyenne veut également rappeler que dans pareille émission il vaut mieux privilégier l'analyse des règles du vivre ensemble élaborées au quotidien par des profs et des élèves plutôt que de ne *« rater à aucun prix le feuilleton d'une école violente »* : *« Débat serein. On voit bien l'écart avec une télévision qui semble*

“ condamnée ” au spectaculaire ou à la proximité. En la matière, cela veut dire : maltraitance, violence, racket, pédophilie, voire poids des cartables ».

Mais quel type d'émission faudrait-il envisager ? *Le Journal du mardi* (12 octobre 2004) donne la parole à Hira Laci, secrétaire générale de la Fédération des associations de parents de l'enseignement officiel, qui interpelle la ministre Fadila Laanan en ces termes : *« À la FAPEO, un projet nous tient à cœur mais n'a jamais été concrétisé. Nous demandons du temps d'antenne à destination des parents, des élèves, et des enseignants. La RTBF étant un service public, nous espérons qu'un ministre sortira du lot en réalisant enfin un tel projet »*.

Les tribunes accordées à tel ou tel mouvement de même que des « micros programmes » sponsorisés tels que feu *Papa, maman et moi* ne constituent pas la réponse adéquate. De telles émissions « clé sur porte » n'ont pas la même portée informative qu'un travail mené par des journalistes-maison de la RTBF.

Il n'y a pas que l'Eurovision !

Lorsque Benoît Moulin, pour le journal télévisé, et Jean-Pierre Jacqmain, pour le journal parlé, sont invités à répondre aux questions des auditeurs de *Matin Première*, le 27 octobre 2004, ils réagissent à une demande de réaliser davantage de sujets sur l'Europe en rappelant simplement que des émissions sur cette thématique ont été réalisées naguère par la RTBF mais qu'*« elles ne marchaient pas bien... »*. On prend mieux conscience de la légèreté de cette réponse sans perspective après que le « non » à la constitution européenne l'ait emporté au printemps 2005 en France et aux Pays-Bas, deux des pays fondateurs de l'Union.

Le problème ne se situe pas uniquement au niveau des médias belges. Patrick Poivre d'Arvor avait ironisé en déclarant que *« Les perdants diront que c'est à cause des médias »* (*Le Monde*, 22 mai 2005). Ambroise Perrin de Bruxelles lui répond dans le courrier du *Monde Radio-Télévision* (5 juin 2005) : *« On peut répondre " oui " et préciser " à cause de TF1 ". J'ai été porte-parole du président du Groupe socialiste pendant dix ans au Parlement européen. TF1 n'a jamais eu de correspondant permanent ni à Strasbourg, ni à Bruxelles (4.000 journalistes accrédités !). Les seules fois que j'ai vu des équipes de TF1, elles venaient de Paris pour des aspects anecdotiques ou croustillants, en sollicitant l'interview d'une personnalité " connue " et faire ainsi de l'audience dans le JT »*.

Le 12 juin 2005, Daniel Schneidermann consacra un *Arrêt sur images* sur France5 à la thématique « Les médias ont-ils joué leur rôle indépendant pendant la campagne pour le référendum ? ». Arlette Chabot, directrice de l'information de France2, y déclara : *« Il faut peut-être parler plus d'Europe et autrement »*.

L'éditorialiste de *Libération*, Patrick Sabatier, analyse deux fautes graves qui ont causé le naufrage : *« Celle des dirigeants, qui n'ont cessé de mentir à propos de l'Union, l'accusant de tous les échecs de leurs propres politiques, ou la parant de promesses qu'elle ne pouvait tenir. Et celle des " élites ", de Bruxelles ou d'ailleurs, qui ont laissé s'installer l'ignorance sur les mérites et les limites de la construction européenne »* (6 juin 2005).

Nombre de médias jouent un rôle décisif dans la diffusion non critique de ces deux attitudes.

Lors d'un *Mise au point* (5 juin 2005), animé exceptionnellement par Valérie Druitte, il sera également question de développer une information beaucoup plus importante auprès du public. Raymond Langendries, député européen CDH, la prônera à deux reprises. En cours d'émission : *« Que faisons-nous collectivement, le*

Gouvernement, les partis politiques, les associations, les institutions européennes, pour expliquer enfin aux citoyens ce qu'est vraiment l'Europe ? Quel est l'avenir qu'ils ont à en attendre, sachant qu'il y a aussi un certain nombre d'exemples positifs à donner ? ». Et, en conclusion : *« On met tous les moyens en œuvre, y compris sur le plan financier, pour enfin faire de la transparence, de la pédagogie et de la concertation avec les citoyens »*.

La directrice du Mouvement Européen Belgique, Maïté Abram, y plaida la même cause : *« Je prône une Europe pour les citoyens. Je pense que les citoyens doivent s'approprier le projet européen. Si on ne leur explique pas de A à Z comment cela fonctionne, ils ne vont pas pouvoir se mobiliser. La pédagogie est nécessaire, si on ne veut pas céder le terrain à la démagogie. Il faut expliquer et informer. Mais il faut également faire vivre un débat permanent sur l'Europe. Les gens veulent un débat sur le contenu des politiques européennes »*.

Michel Gheude, dans la chronique *Télé décodée* du *Ligueur* (11 juin 2005), stigmatise le comportement des médias français pendant la campagne référendaire. Puisse la RTBF en tirer leçon. *« En réalité, tout au long de ces semaines de débat, la sous-information européenne est restée aussi vertigineuse que toujours. Il n'est venu à l'esprit de personne que le débat n'était pas seulement franco-français mais inter-européen. On a vu des politiciens français discuter passionnément de la possible invasion des plombiers polonais mais personne n'a demandé aux plombiers polonais s'ils désiraient venir réparer les robinets de Clermont-Ferrand... Ce n'est pas, comme on dit, la technocratie bruxelloise qui rend l'Europe opaque, c'est le nombrilisme aveugle de l'information de chaque pays fermé sur lui-même et prisonnier de sa vision exclusivement nationale du monde. Quand vient sur la table un texte de compromis issu d'une longue négociation, dans aucun pays, les raisons du compromis ne sont accessibles. Pour aucun peuple, les arguments des autres peuples ne sont connus, ni débattus. Dans les*

débats sur l'Europe, l'Angleterre est Américaine et l'Italie en perpétuelle déliquescence. La Pologne est cléricale et la Turquie trop musulmane. Tout est réduit à sa caricature. Ce n'est pas que le soir de l'Eurovision que la télévision doit construire l'Europe... ».

La RTBF doit combler un déficit criant d'information dans ce secteur, surtout en télévision, tant dans ses JT quotidiens où l'éclairage européen est tamisé que dans la création d'un magazine.

Sur ce plan, Télé Bruxelles lui fait la leçon, en proposant l'émission hebdomadaire *« 25 »* qui réussit à commenter l'actualité européenne de manière attrayante : chaque semaine, un invité y est longuement interviewé par des apprentis journalistes (des étudiants de l'ULB, de l'IHECS, de l'INRACI ou de l'IAD) épaulés par le présentateur Michel Thijs.

Une mensuelle « usagers culturels »

Enfin, la troisième émission qu'il convient de rendre indispensable dans le prochain contrat de gestion, devrait concrétiser l'un des cinq critères que Fadila Laanan, en tant que ministre de la culture, s'est fixé pour développer sa nouvelle politique culturelle, dans la foulée de ses auditions des différents interlocuteurs lors des « États généraux de la culture » qui se sont déroulés durant la saison 2004-2005. Il s'agit de la création d'un « Code de respect de l'usager culturel » rédigé par l'administration de la Culture.

La ministre explique à Guy Duplat dans *La Libre Belgique* (29 août 2005) : *« Les opérateurs (culturels) devront informer le public de manière complète, donner les tarifs, etc. Je voudrais responsabiliser les opérateurs en contractualisant ses obligations dans le cadre des contrats programmes »*. Ces organisateurs culturels devront répondre de manière circonstanciée endéans le mois aux plaintes des usagers,

etc. Si pareilles pratiques paraissent normales au commun des mortels, elles sont, de fait, tout à fait innovantes dans ce secteur particulier où les usagers sont bien moins protégés que ceux qui achètent des surgelés ou des tranches de jambon. Pour qu'elles puissent être popularisées en Communauté française, il convient que la RTBF y donne écho, et ce, de manière récurrente.

J'ai présenté cet objectif dans *« Quelle émission culturelle fédératrice ? »*, la communication que j'ai défendue lors de la rencontre « médias audiovisuels » des « États généraux de la culture », le 3 juin 2005 à l'INSAS[73]. En voici de larges extraits.

« ...La Communauté française rééquilibrera plus aisément ses budgets en fonction des besoins des créateurs lorsque d'autres interlocuteurs que le monde culturel lui-même, qui est juge et partie, feront pression en ce sens auprès de nos autorités politiques. C'est-à-dire lorsque le public agira en ce sens. Lorsque des associations d'usagers culturels verront le jour et interpelleront ainsi le Gouvernement.

Ce n'est pas le cas actuellement. Pour que ces nouveaux usagers culturels émergent, il est essentiel que les médias de service public (tant les télévisions locales que la RTBF) élaborent des émissions culturelles d'un type nouveau qui forment leur vaste public aux enjeux culturels. Jusqu'à présent, les programmes proposés au public se limitent essentiellement à la diffusion d'œuvres, à la présentation d'artistes, à la description de l'élaboration d'une activité culturelle ou à la promotion, sous forme d'agendas ou autres.

Les différents administrateurs généraux de la RTBF depuis Robert Stéphane recherchent en vain une émission culturelle fédératrice à diffuser en prime time sur la Une.

Depuis une trentaine d'années et jusqu'il y a peu, le public de la Communauté française était habitué et intéressé de découvrir quasi

73. Voir texte intégral sur < www.consoloisirs.be/textes/050603etatsgeneraux.html >.

quotidiennement des programmes d'information ou de type socio-économiques : Autant savoir, Au nom de la loi, Cartes sur table, L'Hebdo, etc. Il me semble qu'au niveau d'un programme culturel, ce serait également ce travail d'information et ces objectifs d'ordre socio-économiques qui pourraient être attirants pour un vaste public.

Pourquoi la sauce pourrait prendre ? Le public en a marre de tant d'émissions qui n'ont pour but que de lui vendre tel ou tel produit culturel. D'autre part, nombre d'usagers culturels sont tellement pourchassés économiquement qu'ils aimeraient bien qu'un média s'intéresse à ce type de dossiers : en moins de dix ans, la gratuité quotidienne des musées fédéraux a été supprimée, les appels surtaxés pour réserver les tickets se sont multipliés... et le verrouillage des CD remet même en question le droit à la copie privée !

Enfin, le succès récompense souvent des émissions qui permettent au public de se sentir mieux armé pour affronter sa vie quotidienne. On se souvient du succès d'estime d'Autant savoir, par exemple. Ce joyau de la RTBF avait, naguère, lancé les premières enquêtes sur la dangerosité de l'amiante.

Aujourd'hui, il faut que le service public agisse de manière analogue, dans un secteur qui est devenu primordial pour la majorité du public : la culture de masse.

Soyons concret : pourquoi ne pas créer un magazine mensuel à diffuser, bien entendu, sur la Une en prime time ? Au menu, un dossier différent, chaque mois. Les sujets ne manquent vraiment pas ! Le prix unique du livre, la « carte » cinéma et ses conséquences, les annulations et reports de concerts, les sponsors qui s'introduisent dans le contenu même des expositions, le développement des " sous-titrages " dans les spectacles vivants, etc. La deuxième partie de ce magazine

ferait le suivi des dossiers déjà abordés précédemment : par exemple, les échanges illégaux de musiques ou de films sur internet[74].

Pareil type de programme faciliterait la découverte des enjeux d'une politique culturelle, développerait la conscience d'une identité culturelle des citoyens et leur permettrait de s'impliquer davantage dans l'organisation culturelle de la cité. Voilà donc un réel travail d'éducation permanente qui correspond bien aux obligations liées au statut de la RTBF.

Depuis plus de dix ans, je me bats pour que cette option soit intégrée au contrat de gestion. En vain. Par exemple, le 6 décembre 1995, au cours du quasi légendaire Atelier Culturel initié par Henry Ingberg (qui avait accouché notamment de Javas), j'avais émis cette proposition devant les plus hautes autorités ertébéennes. À l'époque, l'administrateur général Jean-Louis Stalport avait éludé le projet en proposant que l'un ou l'autre numéro d'Autant savoir puisse s'axer sur la " consommation culturelle ". J'ai, hélas, constaté que parmi les émissions d'Autant savoir qui furent diffusées après ce 6 décembre 1995 et jusqu'à la fin de la saison 96-97, un seul sur soixante-six numéros avait abordé un thème culturel (le marché du livre, 16 janvier 1997).

Six ans plus tard, le 2 mai 2001, j'ai reproposé ce projet, en vain, lorsque je fus invité à l'émission de télévision " La RTBF, c'est vous " programmée lors de l'élaboration de la mouture du contrat de gestion qui est actuellement en vigueur. Ce soir-là, Christian Druitte et le ministre Richard Miller étaient à la recherche d'une émission culturelle fédératrice pour un prime time. Ils ne l'ont jamais trouvée !

Dix ans de pression donc. Mais également dix ans de perdus pour les usagers, qui se retrouvent souvent sous-informés face aux évolutions d'une industrie culturelle commerçante. Cette dernière peut ainsi

74. Je détaille les exemples car dans les combats pour conquérir d'autres émissions (*Ça bouge*, par exemple), la RTBF a l'habitude de rétorquer qu'il n'y a pas assez de matière dans le dit domaine pour mettre à l'antenne une émission spécifique.

imposer sans grande résistance ses outrances qui contaminent petit à petit tout le monde artistique.

Et donc voilà, enfin, dix ans de perdus pour les vrais créateurs, dont les marges de liberté s'effilochent progressivement.

Les associations de consommateurs traditionnelles de boîtes de petits pois, de bagnoles ou de médicaments existent depuis si longtemps et se sont tellement professionnalisées que les jeunes d'aujourd'hui n'ont pas toujours conscience de leur rôle de contre- pouvoir en faveur des usagers. Un réveil, ou plutôt un éveil des fibres consuméristes de cette nouvelle génération est nécessaire. Par le biais des droits des usagers culturels, cette " actualisation " serait certainement attirante et impliquante. Il me semble que les médias audiovisuels de service public peuvent et doivent jouer un rôle déterminant dans ce nouvel apprentissage».

Pourquoi pareil projet traîne-t-il aux oubliettes ? La RTBF, comme tant d'autres médias, a développé nombre de relations incestueuses avec les organisateurs culturels, ce qui ne lui garantit plus son indépendance journalistique, et anesthésie son évaluation de l'utilité de s'intéresser au sort des usagers de ce secteur particulier de notre vie économique. Comment révéler les pratiques d'un organisateur dont on coproduit les activités, dont on côtoie chaque jour les attachés de presse ? La confiance du public reviendra lorsque les médias ne s'autoriseront plus d'autres activités que celles pour lesquelles ils ont été conçus initialement, à savoir informer en toute indépendance[75].

Dans les « Éléments constitutifs du contrat de gestion 2007-2012 » présentés en octobre 2005 par la ministre Fadila Laanan, le présent projet est retenu. Il est prévu que, grâce à sa collaboration au projet

75. A contrario, il est intéressant de découvrir comment la RTBF peut ne pas s'intéresser à la sortie d'un film qui n'entre pas dans le jeu commercial traditionnel. Voir « *Pas vu, pas pris de Pierre Carles : une sortie en salle privée de télé* » dans *Comment Télez-Vous ?* N°46, pages 12 à 18, téléchargeable sur < www.consoloisirs.be >, rubrique *ATA : archives*.

de chaîne Arte Belgique[76], la RTBF diffusera quotidiennement en télévision diverses émissions culturelles dont *« des émissions de sensibilisation notamment à la consommation culturelle »*.

D'autres thématiques

D'autres préoccupations légitimes exprimées par les usagers devraient aussi être prises en compte par le service public : l'éducation au développement durable, la suite promise mais qui se fait attendre de *Cybercafé*[77], etc. Il me semble que c'est au Gouvernement que revient le devoir de choisir clairement des priorités en ce sens et de les préciser dans le contrat de gestion.

Que supprimer ?

Le budget de la RTBF n'étant pas extensible, il est logique que des émissions soient supprimées. Là également, le Gouvernement doit se positionner.

Tout comme il est déjà prévu en terme de volume l'importance qu'il convient d'accorder à des secteurs tels que les émissions d'information ou les programmes pour enfants, pourquoi ne pas être plus strict en matière sportive ?

Ne faudrait-il pas prendre comme un avertissement cette lettre de M.L. de Bruxelles publiée par le courrier de *La Dernière Heure* (20 août 2005) ? *« Je suis un grand amoureux du sport, mais là, je trouve qu'on fait fausse route. La RTBF nous gave de football... À force*

76. En projet, un décrochage d'une heure en Belgique, du lundi au vendredi, sur Arte, à une heure de grande écoute, pour *« offrir au téléspectateur le meilleur de la culture en Communauté française »*.

77. L'arrêt de l'émission a été décidé par la RTBF à l'occasion de deux condamnations par le CSA pour publicité clandestine. L'organe de régulation n'a jamais demandé pareil arrêt. Ne suffisait-il pas de continuer à proposer cette émission en occultant les logos de certains ordinateurs ? Également sanctionnée pour le même motif, *Télétourisme* n'a pas été supprimée pour autant.

d'en montrer trop, tous les gens raisonnables se détourneront de cette mascarade ».

Le 17 avril 2005, à la fin de son *Mise au point*, Olivier Maroy annonce qu'il ne sait pas encore si la rediffusion de son débat politique se déroulera à 18H00 comme prévu ou en toute fin de soirée, en fonction des programmes sportifs qui seront diffusés. Ainsi, l'info si essentielle au service public, du moins dans les déclarations de la direction et du monde politique, dépend désormais du bon vouloir sportif.

Autre exemple : le JT de 19H30 du 25 septembre 2005 est reporté à 20H00. Dans un billet d'humeur, Eric Deffet explique (*Le Soir*, 26 septembre 2005) : *« Ce dimanche, la Deux n'a pas suffi à absorber le tennis, la Formule 1, le cyclisme et le football. Boonen et Rochus valaient bien une indigestion d'images sportives. Mais le report revendiqué du JT est le premier dégât collatéral de Belgacom TV. C'était couru : à force de mettre le foot à toutes les sauces et à toutes les heures, les grilles télés finiraient bien par vaciller »*. Pierre-François Lovens réagit également (*La Libre Belgique*, 27 septembre 2005) : *« Soucieuse d'honorer les droits acquis onéreusement auprès de Belgacom (via la VRT) ou de Bernie Ecclestone, la chaîne publique a bousculé ses grilles pour ne rater aucune miette des compétitions en cours, reléguant info et autres genres à des heures plus tardives. Que du bonheur, tout ça ? La RTBF, en tout cas, se félicitait lundi d'avoir devancé RTL et TF1 en parts de marché… Preuve, s'il en est, que l'audimat dicte aussi — et de plus en plus, quoi qu'elle en dise — sa loi au Boulevard Reyers. Si l'objectif reste de fédérer tous les publics, alors on est en droit de s'interroger sur le bien-fondé de cette overdose médiatico-sportive ».*

Comment ne pas tirer enseignement de cet autre courrier de J.L. de Gérouvilles que, le 17 septembre 2005, les rédactions de

La Libre Belgique et de *Vers l'Avenir* ont jugé utile de publier ? À propos de la couverture médiatique par la RTBF du grand prix de F1 de Spa-Francorchamps 2005 : *« Pour me limiter à ce qui est le plus stupéfiant, j'évoquerai la débauche d'interviews, de reportages et de spots consacrés par le service public à ce grand show privé et on ne peut plus commercial. On l'a bien vu la semaine qui a précédé le " grand prix ". Que d'émissions transformées en promo à peine déguisée pour le " grand " jour ! Quelle place démesurée accordée dans l'info à l'arrivée sur nos terres des rois du bitume ! Quelle fierté de mettre toutes les compétences et les moyens techniques de la maison au service des courses de chars modernes ! Du pain, des jeux... et toujours plus de fuel gaspillé, c'est cela que nos concitoyens demandent ? Évidemment, quand on a investi des millions pour assurer la couverture des " grands prix " pendant cinq ans, on doit en arriver là. Après, on dénoncera le goût de la vitesse chez les jeunes et moins jeunes, l'achat de voitures aux performances démesurées pour nos routes et à la consommation très gourmande. On participera aux campagnes de sécurité routière et on aidera les personnes handicapées victimes des fous du volant... Y a-t-il un(e) pilote au volant du Gouvernement de la Communauté française, pour veiller à mettre un peu d'ordre et de cohérence dans tout cela ? ».*

On comprend mieux pareille obsession peu citoyenne lorsqu'on découvre le montant dévoilé par *La Libre Belgique* (13 juillet 2004) pour l'acquisition par la RTBF des droits télévisés de la Formule 1 durant la période 2006-2010 : neuf millions de dollars. Il faut comparer pareil investissement à ceux réalisés pour certaines émissions qui ont un réel profil « service public » ![78]

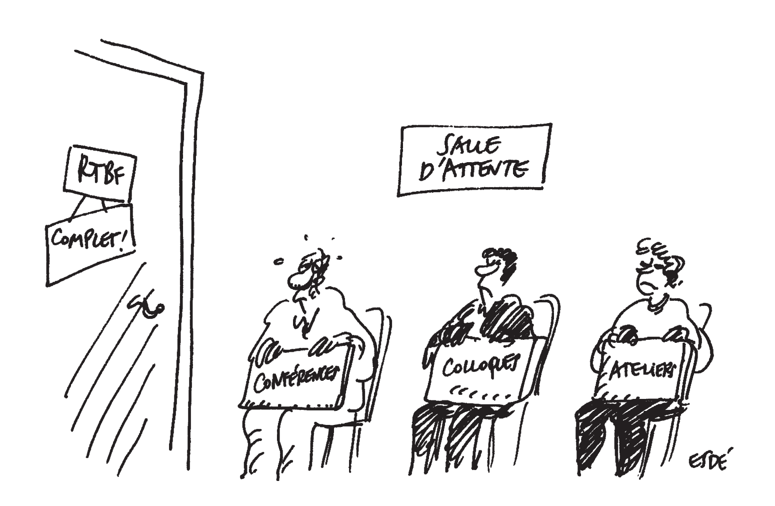
Ce n'est pas parce que certains sports sont source de fortes audiences qu'ils doivent être aussi omniprésents et ainsi nuire à

78. Je vous laisse la surprise de découvrir au chapitre suivant le budget accordé pour la production hebdomadaire de *Ça bouge* par la même RTBF.

la médiatisation de tant d'autres disciplines sportives[79] et de tant d'autres centres d'intérêts, sociaux, économiques ou culturels.

79. Le Gouvernement note trop vaguement à ce sujet, dans ses « Éléments constitutifs du contrat de gestion » : « *La RTBF diffusera également des émissions d'information sportive ouvertes à l'éventail de disciplines le plus large possible, y compris celles qui ont un public plus spécifique* ».

Chapitre 7
Maltraitance de l'associatif



Lu dans *La Dernière Heure* (7 avril 2004) : *« …Recherche des célibataires heureux ou malheureux de l'être, hommes ou femmes, de 30 à 35 ans, prêts à témoigner »*. Cette annonce concerne l'émission *C'est la vie*, *« fusion de Cartes sur table, Pulsations, Au nom de la loi, Strip-tease et Autant savoir »* (*Télémoustique*, 25 août 2004). Vraiment ?

Avant de se présenter au suffrage des électeurs, Jean-Paul Procureur (ex *Cartes sur table* et actuellement parlementaire CDH) avait été chargé, par la direction de la RTBF, de préparer le projet de cette émission. Interrogé par *Sud Presse* (12 janvier 2004), il déclare : *« Selon le cahier des charges, cette émission doit être plus légère »*. L'appel à projet officiel de ce *« magazine d'information de*

société » prévoit effectivement qu'il « *doit informer les téléspectateurs de manière divertissante (infotainment)* ». Fusion… ou confusion ?

Georges Huercano-Hidalgo, qui coordonne l'équipe de *C'est la vie*, accorde de nombreuses interviews où il précise la nature de ce nouveau programme (*Télémoustique*, *Sud Presse*, *Le Soir*, *Vers l'Avenir*) : « *On raconte des histoires personnelles* », « *On s'attache plus à des personnes que par le passé* », « *La télé est devenue un exutoire pour les gens. Qu'ils éprouvent le besoin d'y exprimer des choses qu'ils n'osent pas forcément dire à leurs proches* », « *On s'intéresse à des héros positifs, à des gens auxquels on ne s'intéresse pas d'habitude, des majorettes ou des coiffeurs* »[80].

Des collaboratrices de *C'est la vie* détaillent également leur démarche. Malika Attar et Catherine Lorsignol : « *Nous voulions aborder les thèmes de société à travers les gens en les laissant parler, s'arrêter sur eux, plutôt que de tenir un discours didactique : sur l'anorexie, on montrera la vie de personnes dans ce cas plutôt que de faire le tour des scientifiques. Nous n'avons pas la prétention de généraliser ou de montrer des gens représentatifs…* ». Pascale Baïdak : « *On ne fait pas du Cartes sur table, on ne règle pas le problème sur place. Notre boulot, c'est de raconter une histoire* ».

Le remplacement de diverses émissions emblématiques et aimées du public par *C'est la vie* transforme radicalement la tonalité de l'ensemble des programmes proposés par la RTBF. Il s'agit là d'un acte profondément politique et qui ne sera sans doute pas sans effet sur les générations futures. Cette évolution se retrouve aussi dans les médias français, et Michel Field en définit ainsi les enjeux (*Le Soir*, 2 avril 2005) : « *On a régressé. Il n'y a plus de lieu où le*

80. Il n'y a pas que les coiffeurs ou les majorettes. L'émission mettra aussi en exergue, au cours de la saison 2005-2006, des individus qui œuvrent pour une société plus ouverte ou solidaire. Il s'agit de l'opération *Coup de chapeau* coordonnée avec la Fondation Roi Baudouin.

débat social peut se répercuter directement à la télé. Le service public ne joue pas son rôle de stimulant à la citoyenneté. Ce qui passe pour des débats de société, c'est le syndrome Delarue ou Mireille Dumas : c'est une psychologisation à outrance de tous les problèmes de société, uniquement traités sous l'angle du vécu individuel, du témoignage. Il y a une perte de la dimension collective, politique, sociétale. Ce qui répond à l'air du temps du repli sur l'individualisme. Il faudrait résister davantage à cela ! ».

Il y a déséquilibre, lorsque l'éclairage individualiste de *C'est la vie* est adopté dans de nombreux programmes ertébéens.

L'évolution de *L'Écran témoin* est exemplaire à ce sujet. Ce débat de société mettait sur le même pied des individus ou des représentants d'associations. La direction de la RTBF jugea utile de transformer cette émission d'information en un magazine de divertissement, *Chacun son histoire*. Cette évolution de la nature même de l'émission lui permit d'y inclure une coupure publicitaire. Même si des spécialistes ou des associations y étaient encore invités par Thomas Van Hamme, ils n'en constituaient plus le fil rouge. Celui-ci se proposait de mettre en évidence un destin individuel. Comme ce nouveau scénario n'attira pas les faveurs du public, l'émission fut remplacée, au cours de l'automne 2004, par la série française *P.J.*

D'autres exemples ? *Inédits*, le magazine des archives d'amateurs a survécu au départ de son créateur André Huet, mais... *« se fera moins thématique et plus personnalisé »* (*Le Soir*, 3 juillet 2004). Pour le *18H30*, Valérie Druitte précise : *« Cap sur un " journal de proximité " privilégiant le récit — à travers, ici aussi, des témoignages — sur*

l'actualité proche des Bruxellois et des Wallons » (*La Libre Belgique*, 12 mars 2004).

Dans *Actuel*, les reportages se focalisent plutôt sur les témoignages des patients que sur les explications des médecins. Dominique Burge explique comment : *« Contrairement au magazine Pulsations, cette émission ne partira plus d'une pathologie pour aboutir chez le patient, mais plutôt d'un portrait du malade, dont on expliquera évidemment la pathologie, mais de façon peut-être moins approfondie »* (*La Libre Belgique*, 24 mars 2004).

Cette tendance semble virer à l'hégémonie lorsqu'on découvre comment Véronique Barbier présente, au *JT de la mi-journée* (29 août 2005), le nouveau journal d'avant-soirée, *Au quotidien* : *« On essaie que les gens se racontent eux-mêmes »*.

Enfin, cerise sur le gâteau, le contenu de *Vu d'ici*, la case du mardi soir dédiée aux magazines de société, dès novembre 2005, et qui aligne, semaine après semaine, *Dossiers noirs*, *Histoires vraies*, *Tout ça* et *Vu de Flandre*[81] : il faut noter des différences avec la série d'émissions emblématiques auxquelles elle succède. En effet, les *Faits divers* et autres *Au nom de la loi* étaient diffusés au « prime time » (vers 20H20) alors que *Vu d'ici* sera proposé beaucoup plus tard (vers 21H45). Le contenu évolue également. Selon Yves Raisière (*Vers l'Avenir*, 13 octobre 2005) qui reprend les propos d'Yvan Sevenans, le responsable du secteur « magazines » pour la RTBF, il s'agit d'une méthode de travail tirée de l'expérience de *C'est la vie* : *« Ici, la nouveauté, c'est que nous allons raconter des histoires. Avant de partir sur le terrain, nous allons écrire un véritable scénario... Nous allons développer tout le travail en amont, celui de recherche, d'écriture, et le casting des personnages... Notre choix se fera en fonction du réel*

81. Selon Sam Christophe (*Sud Presse*, 13 octobre 2005) : *« Avait-elle tout faux quand elle a supprimé ses magazines comme Faits divers et Au nom de la loi ? La RTBF assume sa marche arrière. On peut sans doute la féliciter d'avoir reconnu son erreur et de remettre en route des magazines qui avaient fait leurs preuve et dont personne, dans le public et parmi ceux qui les faisaient, n'avait souhaité la disparition »*.

intérêt qu'ils représentent, de ce qu'ils racontent, de la façon dont ils passent à l'écran... ».

Il ne s'agit pas ici de s'opposer à cet individualisme mais de revendiquer qu'une société évolue grâce la conjonction d'efforts de particuliers mais également d'associations d'individus mues par des objectifs collectifs, sociaux ou politiques. Les médias de service public doivent être porteurs de cette dualité et celle-ci est désormais déséquilibrée à la RTBF. D'autant plus que les rares émissions plus associatives qui subsistent ne sont pas toujours bien traitées : confinées dans des horaires confidentiels et disposant de faibles moyens de production.

Vingt-six mois de retard

À ce sujet, l'exemple de la gestation et de la naissance de *Ça bouge* est éclairant. Le contrat de gestion que la RTBF doit respecter depuis le 1er janvier 2002 prévoit qu'elle propose, tant en radio[82] qu'en télévision, *« une émission présentant l'agenda des manifestations d'éducation permanente en Communauté Wallonie-Bruxelles »*.

Avec un retard de plus de vingt-six mois qui équivaut, pour le secteur associatif, à un préjudice d'un bon millier d'activités non annoncées, la RTBF mettra finalement, avec fort peu de bonne volonté, *Ça bouge* à l'antenne, le 18 mars 2004.

Le 20 février 2003, dans une lettre relayée par la presse écrite[83], le Conseil supérieur de l'éducation permanente dénoncera la non-concrétisation, par la RTBF, d'une série d'obligations, un an après l'entrée en vigueur de son nouveau contrat de gestion, dont cet agenda associatif. Le CSA signalera aussi ce manquement dans son

82. Où peut-on capter aujourd'hui l'équivalent de *Ça bouge* en radio ?
83. Par exemple, dans un article intitulé *« RTBF : contrat de gestion bafoué ? »* (*La Libre Belgique*, 8 avril 2003).

contrôle du rapport d'activité 2002 de la RTBF. À l'époque, c'était encore le Gouvernement qui détenait le pouvoir d'éventuellement sanctionner le service public, ce qu'il ne fera pas. La RTBF récidivera durant tout l'exercice 2003 et même au-delà.

Début 2004, semaine après semaine, le démarrage de *Ça bouge* sera reporté, son « port d'attache » hésitera entre Bruxelles et Charleroi, et la composition de sa mini-équipe ne cessera d'évoluer.

La presse hebdomadaire ne sera même pas informée correctement de sa naissance. Nous voilà donc aux antipodes des fastes accordés naguère à l'envol des *Niouzz*[84].

Cet agenda, s'il veut respecter les options des nombreuses personnalités qui ont appelé à sa création, annoncera chaque semaine une dizaine d'activités organisées ou soutenues par des associations, des mouvements d'éducation permanente, des ONG : des réunions, des conférences, des colloques, des formations, des procès ou des manifs emblématiques. Comment l'équipe de la RTBF qui le réalise aura-t-elle connaissance des activités à promotionner ? Aucune annonce ne sera faite à l'antenne pour demander aux associations d'envoyer leurs communiqués, contrairement aux annonces diffusées à propos des castings pour *Eurokids* ou le jeu *60 secondes*.

Ces deux dernières initiatives disposent, quant à elles, de moyens de production appréciables, bien que leur présence à l'antenne n'ait rien d'obligatoire, à l'inverse de l'agenda associatif qui jouira, lui, d'un budget ridicule de 500 euros par numéro ! Cette « mise au pain sec », financièrement parlant, a des conséquences désastreuses pour la liberté éditoriale des membres du personnel de la RTBF qui y collaborent. Ils n'ont plus vraiment le choix de consacrer de longues séquences aux activités qu'ils estiment les plus intéressantes

84. Ce qui fut rentable pour l'image de marque de la RTBF puisque la presse écrite en fit un réel événement médiatique.

pour leurs téléspectateurs puisqu'ils sont dépendants de l'octroi d'images par les associations, les télés locales, etc. De plus, des orientations éditoriales ont déjà été influencées et elles risquent de l'être davantage à l'avenir, à cause d'apports financiers extérieurs à la RTBF provenant soit de ministères, soit du privé.

Il appartient donc à la direction de la RTBF de proposer un financement décent qui garantisse l'indépendance éditoriale de *Ça bouge*. L'argent ne manque pas, puisque la RTBF produit d'autres émissions dont elle pourrait se passer sans être en désaccord avec ses obligations...

Enfin, on ne peut éviter ce constat bizarre : l'agenda culturel *Javas* est programmé sur la Une, alors que c'est la Deux qui est censée rassembler les émissions culturelles. Par contre, *Ça bouge*, qui s'adresse manifestement au public de la Une, la chaîne « généraliste », sera cantonné sur la Deux.

Il va sans dire que *Ça bouge* risque de passer à la trappe si le prochain contrat de gestion omet de réaffirmer l'obligation de diffuser un agenda associatif. On peut espérer également qu'au moins sa périodicité soit précisée afin d'éviter que, comme *Qu'en dites-vous ?*, ce programme ne passe, par le fait du prince, d'hebdomadaire à mensuel...

Puisque l'octroi de la dotation semble assuré une fois pour toutes, il est tentant, pour la direction de la RTBF, d'orienter l'essentiel de ses efforts vers la conquête de nouveaux apports publicitaires. Elle donne donc la priorité à des programmes davantage en harmonie avec des « cibles » particulièrement prisées par les annonceurs.

Des solutions ? Cette logique gestionnaire doit être remise en question, dès lors que le contrat de gestion n'est pas respecté. Il faudrait que le CSA, en cas de récidive, inflige des amendes dissuasives, ce qui est loin d'être le cas actuellement.

Pour tirer les leçons de la situation actuelle, il convient également que le Gouvernement précise davantage les obligations du service public : en estimant l'importance des budgets à allouer à telle ou telle mission, en précisant des créneaux horaires de diffusion, etc.

La pléiade d'experts qui a coordonné le numéro de la revue *Politique* consacré à la RTBF (voir plus haut) va dans le même sens. Frédéric Antoine, Jérémie Detober, Jean-François Dumont, Willy Estersohn, Hugues Le Paige, Jacques Liesenborghs, André Linard, André Menu, Marc Molitor, José-Manuel Nobre-Correia, Jean Sloover, Georges Vercheval et Jean-Jacques Jespers revendiquent *« un contrôle plus strict, notamment de la part du conseil d'administration, sur l'usage de la dotation. À 75 % de financement public devraient correspondre 75 % de contenu exprimant les missions du service public »*.

Chapitre 8

Innover les « pratiques »



Deux jours avant que le conseil des ministres du 5 juillet 2001 n'analyse le projet du nouveau contrat de gestion de la RTBF, une sélection des propositions de l'ATA fut faxée à trois ministres du Gouvernement « arc-en-ciel » : Rudy Demotte (PS), Richard Miller (PRL FDF MCC) et Jean-Marc Nollet (ÉCOLO).

Ces revendications étaient peu onéreuses à concrétiser, et étaient particulièrement utiles aux usagers. Dans ce courrier, il était rappelé que : *« ...La RTBF se refuse jusqu'à présent de les mettre en place. Or, Christian Druitte, l'administrateur général de la RTBF, a été clair lorsqu'il a été auditionné par les parlementaires : il souhaite que le contrat de gestion soit le plus précis possible. Ce qui n'y figurera pas ne constituera donc pas une obligation pour la RTBF ».*

La majorité de ces propositions n'ont pas été retenues à l'époque. Et les rares qui le furent ont été libellées de manière trop évasive. Près de cinq ans plus tard, il me semble donc intéressant de réexposer une sélection de celles-ci[85] sur la place publique, et de découvrir ainsi combien elles ont gardé toute leur acuité. Puissent les négociateurs du prochain contrat de gestion en tirer leçon.

Il s'agit principalement de « pratiques » à mettre en place. Pareille manière de concevoir les obligations du contrat de gestion est moins évidente qu'élaborer une liste des programmes qu'il convient de diffuser. Néanmoins, cette manière de procéder devrait permettre de répondre à certaines critiques du public, et favoriser une nette différenciation entre service public et diffuseurs privés.

Chaque jour, mais à quelle heure ?

En ce qui concerne la traduction en langue des signes du *JT de 19H30*, la situation n'était déjà pas brillante ! L'ATA demandait donc en 2001 : *« En moins de deux semaines, nous avons constaté deux situations problématiques. Le 15 mai 2001, la Deux n'a pas diffusé, pour cause de basket, de JT avec traduction en langue des signes pour les sourds et les malentendants. Pire : le 29 mai 2001, la RTBF a diffusé simultanément sur la Une et sur la Deux la même version du JT de 19H30 (sans traduction). Les programmes TV parus dans la presse écrite n'annonçaient pas cette non diffusion de la traduction. Ainsi, jour après jour, les sourds et les malentendants ne sont jamais assurés qu'ils verront leurs droits respectés et doivent parfois, pour découvrir le sort que leur réserve la RTBF, attendre le moment où débute le JT de 19H30 ! Il faudrait donc que le nouveau contrat de*

85. Pour découvrir l'intégralité de ces revendications, voir article « *Ultime demande* » dans *Comment Télez-Vous ?* N°63 du 6 septembre 2001, pages 5 à 7, téléchargeable sur < www.consoloisirs.be >, rubrique *ATA : archives*.

gestion soit plus précis, et mentionne que la RTBF doit s'acquitter de sa mission envers les sourds et les malentendants, chaque jour. Les jours où la Deux ne pourrait diffuser le JT de 19H30, il faudrait qu'il soit rediffusé avec traduction après l'événement qui aura empêché sa diffusion en direct (essentiellement des événements sportifs). Ainsi, les téléspectateurs amateurs de sports auront également droit à leur JT de 19H30 quotidien. Cette proposition permettra à la RTBF de faire des économies ! En effet, la rediffusion — gratuite — du 19H30 permet d'occuper une demi-heure d'antenne à très bon prix, le financement de la traduction en langue des signes n'étant pas un poste onéreux (comparé aux coûts des documentaires, fictions, etc.) ».

Le contrat de gestion en vigueur actuellement mentionne seulement que la RTBF *« assure la traduction par gestuelle du journal télévisé de début de soirée et d'une édition du journal télévisé pour enfants ».*

Amélioration il y a dans le fait que la traduction est bien proposée désormais de manière quotidienne. Mais à quelle heure ? Lorsqu'un direct, sportif ou autre, est programmé entre 19H30 et 20H sur la Deux, il ne faut pas croire que, dès que celui-ci se termine, place est faite au JT avec traduction. Dans ces cas-là, il est souvent relégué à des heures aberrantes[86], ce qui constitue un manque de respect flagrant pour une population déjà fragilisée. Prenons l'exemple du dimanche 16 octobre 2005. Entre 19H30 et 20H00, est proposé le championnat de Belgique (St Trond – La Gantoise). On pourrait s'attendre à ce que la diffusion du JT avec traduction commence à la fin de celui-ci, vers 20H05. Pas du tout ! Il faudra attendre pratiquement une heure du matin, car la RTBF aura préféré

86. Voir quelques exemples déjà cités au chapitre 1 (paragraphe « *Comme France2 et France3 ?* »).

diffuser d'abord la soirée *Cap 48*[87] (20H20), *Météo soir* (23H30), *Le 12 minutes* (23H35) et la rediffusion de *Mise au point* (23H50).

Puisque la direction actuelle de la RTBF semble inconsciente de son attitude pour le moins cynique, le Gouvernement devra préciser une heure de diffusion. Pourquoi ne proposerait-il pas une solution radicale ? À savoir que cette diffusion avec traduction doit être proposée tous les jours à 19H30. Si la RTBF souhaite présenter un autre programme à cette heure-là, en direct ou non, sur la Deux, il lui suffira de diffuser la traduction sur la Une, ce qui serait une manière de sensibiliser le public et de développer sa solidarité avec les sourds et malentendants.

Il conviendrait également de mentionner que la traduction doit couvrir le JT *« dans son intégralité »*.

En effet, du 23 au 27 mai 2005, la RTBF a arrêté celle-ci vers la 25ème minute du déroulement normal du JT. J'ai déposé plainte en ce sens auprès du CSA qui, dans un courrier daté du 20 juillet 2005, annonce qu'il classe ce dossier sans suite.

Comme souvent, l'organe de régulation a préféré donner gain de cause au service public plutôt qu'aux usagers : dans le cas présent, de nombreux sourds et malentendants à qui l'on rogne un de leurs maigres droits audiovisuels, soit le visionnement du dernier quart d'heure de « leur JT », et ce, pendant près d'une semaine !

Le Gouvernement semble être conscient de cette problématique. Il note dans ses « Éléments constitutifs du contrat de gestion » : *« La RTBF garantira un accès au journal télévisé avec traduction gestuelle sur une plate-forme de diffusion appropriée (Internet, nouveaux canaux télévisés ou autres) à toute personne sourde qui ne peut lire le sous-*

87. Avec… une traduction en langue des signes !

titrage ». Il faudra être attentif que la solution choisie soit praticable pour toute personne disposant d'un poste de télévision[88].

De plus, le Gouvernement propose d'autres mesures complémentaires pour combler son retard en ce qui concerne la promotion du sous-titrage, car TV5, à laquelle la RTBF est alliée, a fait de cette technique une de ses priorités stratégiques.

La tonalité des publicités

En 2001, l'ATA proposait : *« La tonalité des programmes publicitaires et promotionnels apparaît plus élevée aux téléspectateurs que le son des émissions. Pareille " impression " ne correspond pas à une réalité technique. En fait, l'effet contesté n'est pas dû à une différence de tonalité mais bien à la compression du son utilisé pour la réalisation des spots publicitaires. Cette réponse — proposée par la RTBF — est exacte mais elle ne résout pas la difficulté. La gêne du public demeure. Il faudrait donc exiger de la RTBF qu'elle diffuse ses programmes publicitaires dans une tonalité beaucoup moins élevée que celle adoptée pour ses programmes habituels. Le ministre Richard Miller soutient cette idée, mais considère que ce point (tout comme le point suivant) est trop précis et accessoire pour figurer au sein du contrat de gestion. Lorsqu'on voit que cette critique est récurrente dans les " courriers de lecteurs " de la presse écrite, on découvre que ce détail a toute son importance. Puisque la RTBF refuse de le régler, il nous semble que le pouvoir politique doit prendre ses responsabilités, et prouver que la RTBF est prioritairement au service de ses usagers »*.

Cette revendication resta sans écho auprès du Gouvernement « arc-en-ciel ». La gêne du public demeure d'actualité, et un groupe

88. Pour rappel, le décret prévoit que la mission de service public est assurée en priorité par une offre au public, notamment à l'ensemble des francophones de Belgique, *« à des conditions respectant le principe d'égalité entre les usagers, à tous les programmes généraux et spécifiques de l'entreprise correspondant à sa mission de service public »* (chapitre 1, article 3).

de travail du collège d'avis du CSA planche enfin, en 2005, sur cette thématique (*« Volume sonore des publicités »*). Régulièrement, des usagers m'interpellent à ce sujet. Par exemple, le 4 octobre 2005, Mr E.V. me signale qu'il dépose plainte, ce jour, en ce sens au CSA, car : *« Depuis quelques jours, on remarque une importante saturation sur certains spots diffusés par la RTBF. Avons-nous un espoir de voir la situation évoluer, ou doit-on porter la télécommande en collier pour pouvoir ajuster le volume en permanence ? ».*

Il convient donc que le Gouvernement en tire enseignement et traite enfin ce problème dans le prochain contrat de gestion.

Trop tôt

Autre proposition de 2001 : *« Un exemple, parmi tant d'autres. La rediffusion du " dernier " débat de l'Écran témoin présenté par Paul Germain a démarré, le mardi 12 juin 2001, 9 minutes plus tôt que l'horaire annoncé dans la presse écrite. Les magnétoscopes s'écrient en chœur : " Merci, la RTBF ! ". Qui n'est pas irrité par le fait que nombre d'émissions ne commencent pas à l'heure ? Quand il y a du retard, il n'est pas possible de remonter la pente. Par contre, les chaînes de télévision lancent parfois certains programmes avant l'heure annoncée. Il leur serait si facile de mettre fin à cette pratique en prévoyant la diffusion de programmes courts ».*

Le Gouvernement tiendra-t-il compte de cette réflexion lors de la négociation du prochain contrat de gestion ? Pourquoi n'adapterait-il pas sensiblement une disposition existant dans le texte actuellement en vigueur, mais qui n'est pas respectée par la RTBF[89] : *« L'entreprise s'engage à réserver un créneau de nuit pour la diffusion de courts-métrages, libres de droits, d'étudiants réalisateurs*

89. Condamnation du CSA datée du 13 avril 2005 concernant l'exercice 2003 de la RTBF.

issus d'écoles de la Communauté Wallonie-Bruxelles ». Cette collaboration des étudiants pourrait connaître ainsi des heures de diffusion plus favorables à condition de se lancer dans la réalisation de nouveaux programmes courts, dans la lignée du petit train qui cheminait cahin-caha sur le petit écran, au siècle dernier, pour faire patienter les téléspectateurs.

La RTBF annonçait le PDC pour 2002

L'ATA envisageait un autre moyen pour lutter contre les inconvénients des horaires non respectés par la RTBF : *« Les émissions qui commencent plus tôt ou plus tard que prévu gênent tout particulièrement les personnes qui magnétoscopent. Or, une solution existe... en Flandre et dans les pays voisins... Pas encore à la RTBF. Les magnétoscopes vendus en Belgique sont généralement équipés d'un module PDC (Program Delivery Control). Les chaînes flamandes ont recours à l'utilisation de ce système. Les chaînes françaises de service public telles que Arte et La Cinquième*[90] *utilisent le PDC... Le PDC permet de résoudre les problèmes de programmes en retard ou en avance. En effet, le PDC capte un signal envoyé par la chaîne et lance votre magnétoscope au moment précis où commence le programme que vous avez décidé d'enregistrer, même si ce programme accuse 2 minutes, 3/4H ou 1H de retard par rapport à l'annonce publiée dans la presse écrite. Dans Télémoustique (20 juin 2001), un représentant de la RTBF (Mr Michel Pirlot, Directeur Technique à la Direction TV) confirme l'intérêt du service public pour le PDC : " ...La RTBF ne diffuse pas d'informations PDC. L'achat du matériel nécessaire à ce démarrage automatique des magnétoscopes n'est pas budgété actuellement et ne fait pas partie du plan d'investissements 2001. La RTBF essaiera de*

90. Le nom actuel de cette chaîne est France5.

donner satisfaction aux téléspectateurs en envisageant cet achat pour l'année 2002 ".

Il faudrait donc que le contrat de gestion bétonne cette excellente intention que la RTBF vient de rendre publique. Puisque le service public semble avoir l'intention de réaliser ce projet avec ses fonds propres, il nous semble logique de classer ce projet dans les idées nouvelles du contrat de gestion qui se négocieront sans augmentation de la dotation ».

Cet effet d'annonce ne fut pas appliqué et les usagers de la RTBF n'ont toujours pas accès au PDC. Il faudra donc également réexaminer ce projet lors des prochaines négociations.

Après 22H00

En 2001, l'ATA demandait qu'on officialise via le texte du contrat de gestion une « pratique » que la RTBF avait initiée. On attend toujours...

« Lorsque la ministre de l'audiovisuel Corinne De Permentier a opté pour la demande de l'ATA plutôt que d'appliquer l'avis du CSA, en ce qui concerne l'obligation pour les chaînes de diffuser, après 22H, les programmes interdits aux moins de 16 ans, nous avons immédiatement prôné que la RTBF devrait inaugurer, vers 22H, une nouvelle case qui diffuserait ce type de production. En effet, il nous semble indispensable que — à un niveau européen — les télévisions de service public diffusent ce type de programmes, sinon ceux-ci risquent de ne plus être produits et il y aurait donc là une atteinte économique à la liberté d'expression. Il faut également que le public puisse voir

pareil type de programmation à la télévision. Or, l'heure tardive de la diffusion peut être un obstacle économique à la programmation de ces films. Il nous semble donc qu'il est important d'introduire pareil objectif dans le contrat de gestion.

La RTBF n'a pas attendu la décision politique pour répondre favorablement à notre demande. En effet, durant l'été 2001, elle a créé la case Séances privées. Il nous semble qu'elle devrait prolonger cet effort durant les autres saisons, et le contrat de gestion pourrait pérenniser cette heureuse initiative pour les années à venir ».

La « voix » du public, au quotidien

La demande suivante également émise en 2001 n'a pas non plus été concrétisée. Hélas, la RTBF a supprimé *Cartes sur table* et il ne subsiste donc, dans la programmation télé, plus aucun créneau où le public peut dialoguer sur des thématiques de fond.

L'ATA proposait : *« Dans la presse écrite, le public peut s'exprimer quotidiennement dans les rubriques " courrier des lecteurs " ou même " cartes blanches ". En radio, il existe des émissions qui font appel aux témoignages des auditeurs par téléphone. Par contre, au quotidien, la voix du public est rarissime en télévision, du moins en ce qui concerne les témoignages (nous ne parlons pas ici des jeux ou des concours). Grâce à Cartes sur table, l'on entendait quotidiennement le public dialoguer d'égal à égal avec les décideurs sociaux, économiques et politiques. C'était l'inverse d'un « micro trottoir ». La RTBF avait inventé un moyen qui valorisait, qui élevait les témoignages de Monsieur et Madame Tout-le-monde et les rendaient attractifs pour le public.*

Cartes sur table devient hebdomadaire[91]*. Il nous semble donc utile que le contrat de gestion incite la RTBF à donner la parole au public*

91. Cette émission était naguère quotidienne. Ensuite, elle passera d'hebdomadaire à mensuelle, avant que la trappe ne se referme définitivement sur elle, malgré des audiences significatives.

de façon quotidienne en télévision. Peut-être dans d'autres émissions que Cartes sur table. C'est à la RTBF qu'il convient d'imaginer où et comment. Cette demande ne coûte rien. Il suffit à la RTBF de faire évoluer telle ou telle émission qui existe actuellement ».

Date de fraîcheur et archives

La proposition suivante a retenu l'attention du Gouvernement. Le texte inséré dans le contrat de gestion de 2002 marque une importante avancée car c'est la première fois que ce type de problématique est prise en considération. Hélas, sa formulation laisse à désirer, et il conviendra de la retravailler profondément lors de la prochaine négociation.

L'ATA proposait, en 2001 : *« La signalétique jeunesse (dite aussi " antiviolence ") permet enfin aux téléspectateurs de découvrir, au démarrage du programme qu'ils vont regarder, la nature de celui-ci. D'autres " signalisations " devraient voir le jour. En effet, il nous semble qu'un autre élément devrait être systématiquement mentionné au début du déroulement des émissions : il s'agit de la date de l'enregistrement des séquences (ce qui permet de détecter les directs, les différés et les faux directs). La RTBF a déjà entrepris cette démarche en signalant l'heure du démarrage de JT Soir qui apparaît lors des rediffusions de celui-ci durant la nuit. Voilà plusieurs années que l'ATA demande à la RTBF de systématiser cette pratique à l'ensemble de ses émissions et, donc, même lorsque cette information peut davantage gêner le service public (quand c'est un ingrédient valorisant, on le signale; quand c'est un colorant, on l'ignore...). La RTBF n'a toujours pas répondu à notre courrier qui traite de cette thématique, et à ses multiples rappels... C'est pourquoi il serait indispensable que le contrat de gestion mentionne cette nouvelle obligation de " datage " des émissions et des séquences.*

Il est un autre élément, dans le même ordre d'idée, qui mérite obligation. Le contrat de gestion devrait préciser, pour la RTBF, l'obligation de mentionner le sigle " archives " chaque fois qu'elle diffuse des archives et durant toute la durée de la diffusion de celles-ci. Sur ce point, en effet, nous constatons que la mention " archives " n'apparaît que de temps en temps, et encore plus rarement durant toute la durée de sa diffusion. Or, il s'agit d'un point de repère fort utile pour les téléspectateurs.

Sur pareils points, le contrat de gestion pourrait pousser la RTBF à l'innovation. Ces " balises " permettraient aux téléspectateurs de mieux percevoir les messages télévisuels. En mettant en place pareille signalétique, la Communauté française pourrait jouer un rôle de précurseur au niveau européen ou/et au niveau des pays francophones, tout comme la France l'a entrepris naguère avec la signalétique jeunesse ».

Dans le chapitre « *Relations avec le public* » du contrat de gestion actuellement en vigueur, cette revendication est ainsi évoquée : « *Pour les émissions autres que le divertissement, les fictions et documentaires, l'entreprise précisera aux téléspectateurs, par tout moyen qu'elle jugera adéquat, qu'il s'agit, le cas échéant, d'une rediffusion ou d'une diffusion différée* » (chapitre 4, article 11).

Pareil charabia permet difficilement de cerner quel type d'émissions sont concernées et quand et comment elles doivent procéder...

Un classement sans suite, le 17 novembre 2004, d'un plainte adressée au CSA le démontre. Celle-ci concernait l'émission de médiation *Qu'en dites-vous ?* qui est sujette à cette obligation puisqu'elle n'est ni du divertissement, ni une fiction, ni un documentaire. Sa nouvelle mouture mensuelle proposée par Françoise de Thier n'est pas présentée en direct et, pourtant, aucun avis ne l'indique au téléspectateur. C'est d'autant plus

interpellant que la première version de ce programme, lorsqu'il était hebdomadaire et animé sous le même titre par Jean-Jacques Jespers, exposait, dès ses premières images, le déroulant suivant au bas de l'écran : « *Cette émission a été enregistrée dans les conditions du direct et n'a subi aucune modification* ».

Il est instructif de constater que les émissions de médiation sœurs de France Télévision accordent aussi de l'importance à ce type d'avis. Pas d'ambiguïté pour *L'Hebdo du Médiateur* sur France2 puisque, depuis 1998, il est proposé en direct. Quant à l'émission mensuelle de France3, *Votre télé*, elle est présentée ainsi aux téléspectateurs par sa médiatrice Marie-Laure Augry : « *Cette émission a été enregistrée dans les conditions du direct. C'est important de le dire* ».

Qui dit émission de médiation, dit remise en question du diffuseur par son public. Il est dès lors important pour les téléspectateurs de savoir si son contenu n'a pas été expurgé, d'où l'intérêt d'avoir le droit de savoir si l'émission est en direct, si elle est diffusée dans les conditions du direct ou s'il y a eu montage. Il n'y a que la RTBF, sous l'administration de Jean-Paul Philippot[92], et le CSA de la Communauté française qui ne semblent pas avoir intégré cet enjeu.

Ce dernier explique d'une manière très embrouillée son classement sans suite de la dite plainte : « *Pour ce qui est de l'absence de mention en différé, il ne s'agit en réalité ni d'une rediffusion, ni d'une diffusion différée au sens de l'article 11 du contrat de gestion, mais de la diffusion usuelle en différé d'une émission enregistrée. En outre, le laps de temps réduit qui s'écoule entre l'enregistrement réel et la diffusion n'entraîne absolument aucun préjudice et n'a aucune influence ni sur le contenu de l'émission, ni sur sa perception par le téléspectateur* ».

92. *Qu'en dites-vous ?* est la seule émission de télévision de la RTBF qui relève directement au niveau éditorial de l'administrateur général.

La RTBF a traîné les pieds pour appliquer cette obligation à son débat politique du dimanche midi, *Mise au point*. Pour celui du 7 décembre 2003 consacré aux rapts parentaux, je dépose plainte au CSA qui me répond, le 21 janvier 2004 : *« En effet, information prise auprès de la RTBF, il apparaît que, dans le cas d'espèce, le non respect de l'article 11 du contrat de gestion est dû à un oubli de la part du présentateur et non à une attitude délibérée de la part de la RTBF. Outre le caractère exceptionnel des faits — mais, j'y serai vigilant à l'avenir — il faut également souligner que la portée de cet " oubli " porte sur une diffusion qui s'est faite avec seulement 25 minutes de décalage par rapport à l'enregistrement »*.

Le 1er février 2004, *Mise au point* a programmé un entretien de Richard Fourneaux dont la mise en scène peut laisser imaginer qu'on est en direct. Olivier Maroy, l'animateur : *« Dans une dizaine de minutes, la polémique... Mais, tout de suite, on commence par l'interview. Il vient de changer de crémerie : adieu, le CDH, bonjour, le MR. Je reçois Richard Fourneaux, député-bourgmestre de Dinant... »*. Ce n'est qu'après cette interview, au début de la séquence suivante, qu'il précise : *« Voilà ! Cette interview, il faut le préciser, a été enregistrée dans les conditions du direct, il y a quelques minutes »*.

Cette façon d'agir trompe la perception de l'usager. Les principaux ingrédients des boîtes de petits pois ou de surgelés sont mentionnés à l'extérieur de l'emballage et peuvent être connus avant consommation. Il devrait en être de même pour les émissions de radio et de télé. En effet, des éléments tels que le « direct » (ou le play-back, les reconstitutions, etc.) peuvent influencer la perception de l'usager et donc, celui-ci est en droit de connaître la nature de ceux-ci dès le début du déroulement des émissions ou des séquences concernées, tout comme on trouverait aberrant de n'indiquer les pictogrammes de la signalétique jeunesse qu'à la fin d'un film !

Bien entendu, tous les professionnels savent que le public préfère ce qui est en direct, c'est pourquoi la pression de l'audimat peut convaincre les diffuseurs de reporter l'annonce de pareils renseignements en fin de course. Il est dès lors regrettable que le texte du contrat de gestion laisse la RTBF libre d'appliquer cette mesure *« par tous les moyens qu'elle jugera adéquats »*.

À quel moment faut-il annoncer qu'une séquence est en direct ? Au moment où elle démarre ou après son déroulement ? Plusieurs courriers adressés à Alain Gerlache, directeur de la télévision, et à Yves Thiran, directeur de l'éthique à la RTBF, ont abouti, après de longs mois de réflexion, le 11 mars 2004, à la présentation de cette formule générale qui leur permet d'éviter un positionnement concret : *« Nos règles sont simples : nos journalistes et animateurs sont tenus de donner aux téléspectateurs les informations concernant les faits ou circonstances qui sont de nature à contextualiser le contenu de l'information et sa compréhension. Les modalités de cette mise en perspective éventuelle sont prioritairement confiées à l'appréciation déontologique de chaque journaliste ou animateur. En cas de doute, la consultation du directeur de l'information et de l'éthique s'impose »*. Il me semble que ces deux éminents correspondants évitent de respecter concrètement l'esprit même du statut de la RTBF : *« Les émissions du service public tendent à provoquer le débat et à clarifier les enjeux démocratiques »* ; ainsi que sa nouvelle charte de l'identité et des valeurs : *« Susciter le débat et exposer tous les éléments nécessaires à la compréhension des enjeux »*.

Lorsqu'il convient de divulguer un ingrédient davantage valorisant, la RTBF ne se sent plus. Le *Mise au point* programmé le 2 octobre 2005, au surlendemain de la démission du ministre-président wallon Jean-Claude Van Cauwenberghe, afficha durant toute l'émission un très voyant *« Direct »* blanc sur fond rouge, dans

le coin droit, en haut de l'image. Apparut également, à plusieurs reprises, un déroulant au bas de l'écran *« Réagissez en direct via le site »* (vers 12H00, 12H21 et 12H36). Et Olivier Maroy donnait de la voix : *« Nous sommes en direct, je vous le rappelle »* (11H54), *« Je vous rappelle que nous sommes en direct »* (12H20), et *« On reçoit beaucoup de mails durant cette émission en direct »* (12H44).

Par contre, le *Controverse* diffusé au même moment sur RTL TVI, et avec quasi les mêmes invités, était enregistré, ce que Pascal Vrébos évita d'indiquer. Pire ! La conjonction d'annonces de l'animateur telles que *« Voici un petit mail : intéressant pour lancer le débat ! On en reçoit beaucoup… »* avec le marquage, au bas de l'écran, de l'avis *« Envoyez vos questions à controverse@rtl.be »* laisse imaginer au téléspectateur que c'est bien du direct, et peut lui donner envie de s'exprimer pour influencer le débat (déjà enregistré !) par e-mail ou par sms (dont la tarification apparaît à l'écran de manière illisible car trop petite).

Le mot d'ordre devrait être l'égalité de traitement entre les mentions « direct » et « différé ».

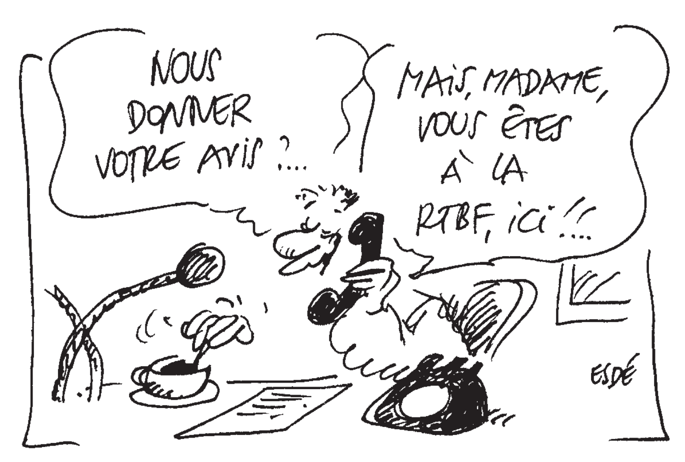
Le *Mise au point* du 9 octobre 2005 commença par la diffusion d'une interview enregistrée du ministre du logement André Antoine. Olivier Maroy a annoncé au début de celle-ci qu'il s'agit *« d'une interview enregistrée il y a une 1/2 heure »*. Mais le « direct » et le « différé » ne sont toujours pas annoncés de manière équivalente. Sur l'emballage des produits de grande consommation, on imprime dans les mêmes caractères tous les ingrédients, y compris les colorants, pas à la RTBF. En effet, la suite de ce *Mise au Point* fut consacré à un débat et la régie ne manqua pas d'apposer durant toute sa durée un *« Direct »* dans un coin de l'image. Par contre, durant la diffusion de l'interview du ministre Antoine, point de signe visuel analogue affiché en permanence.

Puisse la RTBF, mais aussi les autres chaînes, adopter une égalité de traitement pour les différents renseignements qu'il faut apporter au public. Ni plus, ni moins.

Il serait utile que cette démarche se mette en place au niveau européen. Le CSA de la Communauté française pourrait jouer un rôle pilote. Il a déjà réussi à gérer pareil type de dossier au niveau belge en convainquant AB3 d'annoncer, en début et en fin d'émission, la présence d'acteurs dans *Ça va se savoir ?*, afin d'éviter que les fidèles de cette émission n'imaginent que les cas sont présentés par de réels témoins.

Chapitre 9

Service (avec le) public



Dans l'actuel contrat de gestion, les relations de la RTBF avec son public sont prescrites en ces termes : « *L'entreprise veillera à accorder une attention particulière aux avis et aux demandes d'information des auditeurs et téléspectateurs. Elle assurera par ailleurs le suivi des plaintes écrites. À cette fin, l'entreprise organisera un enregistrement centralisé des plaintes et du suivi apporté. Elle coordonnera la procédure de traitement des dossiers qui sera assuré par les directions. Une réponse circonstanciée devra impérativement être adressée au téléspectateur ou à l'auditeur dans les trente jours ouvrables à dater de la réception de la plainte ou de la demande. Par ailleurs, l'entreprise consacrera une rubrique de son site internet aux relations avec son public. Tant en radio qu'en télévision, l'entreprise produit et diffuse au moins dix fois par an une émission de médiation dont l'objectif est de répondre aux interrogations et réactions de son public* » (article 10 du chapitre 4).

À quels courriers répondre ?

Il convient de bien faire la distinction entre plaintes, avis et demandes d'information émanant des usagers.

Le CSA classe logiquement sans suite les plaintes d'usagers qui reprochent que le service public ne répond pas à leurs avis. Seules, les plaintes et les demandes d'information doivent recevoir des réponses circonstanciées.

Cette situation devrait évoluer, car elle peut même se retourner contre la RTBF. Le 22 novembre 2005, elle lance le programme mensuel *Vu de Flandre* dans *Vu d'ici*, sa case magazine du mardi soir. Selon Jean-Paul Philippot : *« On ne parle pas assez de la Flandre sur nos antennes. Cette fois, on parlera d'elle sans tomber dans la caricature ou la critique systématique »* (*Le Soir*, 13 octobre 2005).

Dans les articles des quotidiens commentant cette nouveauté (*La Libre Belgique*, *Le Soir*, *Sud Presse*, *Vers l'Avenir*), il n'est jamais question de l'incitation des téléspectateurs à pousser la RTBF à développer pareil projet. Et pourtant, une téléspectratrice, Mme D.B., envoyait le courriel suivant à la RTBF ainsi qu'à moi-même en copie, le 12 mai 2003 : *« Par la présente, je me permets de vous signaler mon étonnement quant à la manière dont la RTBF traite l'information concernant la partie néerlandophone de notre pays. En effet, alors que les deux communautés se comprennent de moins en moins et que nombre de dossiers politiques se transforment en querelles communautaires, le service public ne propose pas grand-chose, alimentant ainsi le jeu des divisions. Je pense qu'il est du devoir de la télévision du service public d'être constructif, d'informer et d'expliquer les enjeux, chaque fois que cela s'avère utile. Le taux d'audience ne devant pas toujours être le critère principal de choix de diffusion. Dans ces perspectives, il me semble urgent de créer un magazine d'information sur la communauté flamande. Pas à la manière de À la flamande qui, selon moi, traite*

grossièrement nos concitoyens. Un vrai magazine d'info dont les buts seraient de refaire connaissance et de réapprendre à se comprendre et à se respecter. Pourquoi ne pas échanger une ou plusieurs émissions avec la VRT ? Il n'y aurait alors « que » le sur-titrage à gérer. Sauf erreur de ma part, la VRT et la RTBF partagent encore les mêmes bâtiments... J'ose également espérer que la sensibilité aux questions linguistiques dont Mr Gerlache[93] *a fait preuve ces dernières années, influencera positivement la réflexion et la créativité du service information de la RTBF. En espérant rencontrer votre intérêt et dans l'attente d'une suite favorable, je vous prie de recevoir mes salutations de téléspectatrice attentive »*.

Madame D.B. n'est pas seule à penser ainsi. Quelques mois plus tôt, le 25 mars 2003, Monsieur P.K. m'envoyait copie d'un courrier soutenant une cause analogue : *« ...Pourquoi dès lors ne pas diffuser davantage et systématiquement des émissions de l'autre chaîne publique nationale, avec sous-titrage dans l'autre langue ? Il y a énormément de programmes de qualité dans chacune des chaînes publiques. L'audimat ne s'en porterait pas plus mal et cela ne coûterait que l'investissement limité du sous-titrage puisqu'il s'agirait d'échanges de programmes »*.

Nous voilà donc ici dans une situation harmonieuse où les efforts du public et de la RTBF se complètent et favorisent une évolution concrète de la programmation. Ce sont précisément des courriers tels que ceux-ci qui favorisent le dialogue et permettent une évolution citoyenne des programmes du service public.

Et pourtant, cet apparent dialogue s'est, au contraire, très mal passé. Mme D.B. est irritée car la RTBF n'a répondu ni à son courriel initial du 12 mai 2003, ni à son rappel du 3 juillet 2003.

Elle a alors déposé plainte au CSA qui, en date du 26 septembre 2003, lui répond qu'il *« n'a relevé aucune infraction aux réglementations actuellement en vigueur en manière d'audiovisuel »*.

93. Lorsqu'il travaillait au journal télévisé, l'actuel directeur de la télévision était impliqué dans des émissions de la RTBF qui favorisaient des collaborations avec les médias flamands.

Il me semble que le CSA manque de pédagogie à l'égard des usagers qui déposent plainte auprès de ses services, Mme D.B. n'ayant reçu aucune explication complémentaire. N'aurait-il pas dû lui expliquer qu'il s'agit d'un avis d'usager et que la RTBF n'est donc pas obligée d'y répondre ?

Souvent, la RTBF trouve trop lourde son obligation de répondre de manière circonstanciée dans un délai donné, car elle indique qu'elle reçoit de nombreux courriers complexes à traiter (insipides, insultants, erronés, voire obsessionnels). Mais on découvre ici, dans un exemple concret parmi d'autres, qu'il arrive à la RTBF de ne pas répondre à des courriers intéressants et d'hypothéquer ainsi l'attachement d'un public fidèle et actif. Dès lors, il convient, dans le prochain contrat de gestion, d'étendre l'obligation de répondre de manière circonstanciée endéans les trente jours ouvrables à tous les courriers des usagers. Et pourquoi ne pas innover en permettant au service public, dans le cas où il trouverait contreproductif de devoir traiter tel ou tel courrier précis, de pouvoir demander une dérogation à un organe indépendant qui siégerait à cet effet et selon des règles bien précises ? Cette tâche pourrait être attribuée, par exemple, au service du médiateur de la Communauté française.

Il ne suffit pas d'édicter l'obligation de répondre au courrier. Pour que cette mesure ne soit pas inutilement coûteuse, elle doit permettre au service public de tenir compte des critiques, si elles sont justifiées, et d'ajuster ensuite son mode de fonctionnement, les réactions d'usagers constituant une sorte d'audit permanent. Il ne faut pas que la direction de la RTBF oublie que les auditeurs et téléspectateurs qui l'interpellent le font bénévolement et, le plus souvent, dans le but d'améliorer le service public auquel ils sont attachés. Ils constituent un de ses interlocuteurs essentiels et ont droit d'être traités comme tels. Bien sûr, s'ils sont simplement

considérés comme des empêcheurs de tourner en rond, ce dialogue obligé devient contreproductif, tant pour les usagers actifs que pour la RTBF.

Des moyens et des règles de fonctionnement

Depuis que le service de médiation existe à la RTBF, il est en manque endémique de moyens et de personnel. Le prochain contrat de gestion doit apporter une solution à ce problème : par exemple, en indiquant le nombre minimum de « pleins temps » à affecter à cette tâche précise, puisque la direction ne s'y résout pas. Les moyens complémentaires résultant de l'augmentation annoncée de la dotation devraient financer également pareille évolution.

Au cours de l'été 2005, ce service exigea que le public adresse ses plaintes par courrier postal, l'adresse e-mail destinée au public étant momentanément désactivée.

Mr S.R. utilisa le courriel professionnel de la médiatrice elle-même pour lui faire parvenir plusieurs messages, car il considérait que les réponses apportées à son interpellation étaient insuffisantes. La médiatrice informa son correspondant qu'au cas où il persisterait à utiliser son adresse professionnelle, elle se verrait contrainte d'assimiler ses messages à du harcèlement, pratique illégale et susceptible de sanctions pénales. Cette réponse fut d'ailleurs envoyée en copie à la direction du service juridique de la RTBF.

Mr S.R. lui répondit : *« Puisque vous avez une adresse e-mail, je n'aperçois pas le motif pour lequel je devrais correspondre avec vous par la poste, engageant ainsi des frais inutiles. Faut-il y voir un nouveau moyen de décourager les téléspectateurs de donner leur avis ? Je ne peux pas le croire. Certes, on peut imaginer que recevoir souvent des mails critiques puisse représenter pour vous un surcroît de travail, voire dans certains cas, être irritant. Il me paraît toutefois que le propre de la*

fonction du responsable d'un service de médiation est précisément de faire face à ce type de situation, avec sang-froid et courtoisie. (…) Il me paraît que, s'agissant d'une chaîne de télévision publique regardée par plusieurs centaines de milliers de téléspectateurs, prendre le temps de donner son avis est un devoir citoyen dans une société démocratique. Le contrat de gestion de la RTBF précise par ailleurs que " l'entreprise consacrera une rubrique de son site internet aux relations avec son public " et selon cette rubrique, les plaintes écrites comprennent tant les courriers postaux que les courriers électroniques… ».

Sans prendre position sur le bien fondé ou non des attitudes des deux protagonistes dans ce conflit, il me semble nécessaire d'indiquer ici qu'il est urgent de mieux préciser, via le prochain contrat de gestion, tant au public qu'à la RTBF, les règles de fonctionnement de ce travail de médiation.

Pour que les parlementaires sachent

L'enregistrement des plaintes *« …et du suivi apporté »* mentionné dans l'actuel contrat de gestion mériterait une évaluation très serrée. Il est essentiel, car il doit permettre notamment à nos élus de se faire une idée précise des questionnements des usagers et, donc, de s'inquiéter ou non d'apporter telle ou telle modification au fonctionnement du service public.

Le service de médiation dispose-t-il des moyens pour centraliser toutes les plaintes envoyées par le public à tel journaliste ou tel animateur ? Que se passe-t-il réellement dans les faits ? Un audit sur ce point serait fort utile.

Une médiation sans résolution de conflits

La RTBF réussit à rétrécir nombre de ses obligations. Il est vrai que les textes de son contrat de gestion résultent d'âpres négociations

entre plusieurs partis au pouvoir et prennent donc parfois des allures ambiguës, voire contradictoires. Un nouveau toilettage s'impose si l'on veut faire respecter l'esprit du législateur qui a présidé à son élaboration. À moins qu'on veuille laisser croire au public que l'on règle différents problèmes alors que, dans la pratique, la législation reste inapplicable, les gouvernants permettant donc au service public d'agir comme bon lui semble et sans tenir compte des intérêts des usagers. Poudre aux yeux... En voici un exemple magistral.

Mr S.C. a déposé une plainte particulièrement argumentée auprès du CSA, le 5 septembre 2004. Il s'y oppose à la manière dont la RTBF minimise auprès des internautes qui visitent son site la définition même de cette médiation qu'elle est censée exercer : *« Sur son site internet, la RTBF prend l'initiative d'affirmer qu'elle opte pour " une forme de médiation particulière qui n'entre pas dans la catégorie de la résolution des conflits ". Par cette affirmation, il me semble que la RTBF travestit l'obligation de son contrat de gestion, étant donné que celui-ci parle clairement d'un suivi à apporter aux plaintes qui lui parviennent par écrit. Selon moi, la RTBF n'a pas le droit de prendre l'initiative, sur son site, d'affadir, de minimiser cette fonction en faisant croire au public qu'" il est difficile d'instaurer dans une entreprise de radio ou de télévision une véritable fonction de médiation à l'instar de ce qu'une entreprise prestataire de services (La Poste, Belgacom...) ou une entreprise commerciale met en place, afin de réguler ses rapports avec les clients ". La médiation est souvent complexe, que ce soit à Belgacom ou à la RTBF. Ni plus, ni moins.*

Bien entendu, certaines critiques sont d'ordre subjectives, et dans ce cas-là, la RTBF doit, comme elle l'écrit sur son site, remplir " le rôle d'un service de relation avec le public ".

Or, la RTBF reçoit bien ces autres plaintes qui n'ont rien de subjectif, ni d'émotionnel : des plaintes qui traitent de problèmes concrets, qui dénoncent et proposent des alternatives à des " pratiques "

indignes du service public. En tant que téléspectateurs, nous le savons bien, puisque ce sont ces plaintes-là qui, le plus souvent, étaient traitées dans l'émission Qu'en dites-vous ?, lorsque celle-ci était animée chaque semaine par Jean-Jacques Jespers. Cette émission était précisément axée, dans la plupart de ses livraisons, sur la résolution de conflits. Régulièrement, Mr Jespers faisait d'ailleurs le suivi des dossiers évoqués pour découvrir si la médiation avait abouti à des résultats concrets.

Ces plaintes sont peut-être numériquement moins nombreuses mais ce n'est pas pour autant qu'elles sont moins importantes et qu'elles doivent être ignorées par la RTBF sur son site. Ce faisant, le service public informe mal son public, et celui-ci pourrait faussement en déduire que ce type de plaintes ne doit pas être traité par la RTBF. Il y a donc tromperie.

Pour être concret, voici quelques sujets évoqués par Mr Jespers avec des téléspectateurs sur son plateau : le fait que la RTBF ne compresse pas de la même manière le son de toutes ses émissions, ce qui rend désagréable l'écoute des programmes publicitaires; la publicité qui coupe les invités qui sont interviewés dans ses émissions de radio; le fait que l'équipe interne de la RTBF qui " signale " les émissions pour apposer les pictogrammes (séquences violentes) regarde certains programmes en accéléré; le changement d'horaire et de chaîne des émissions pour enfants, qui ne permet plus à certains jeunes téléspectateurs de les suivre; l'arrêt d'une émission destinée aux sourds et aux malentendants; la présence trop voyante du logo de la Deux à l'antenne; le fait que, depuis l'arrêt de Télécinéma, il n'y ait plus d'émission comportant des critiques de films, à une heure où le public — essentiellement jeune et " actif " qui va au cinéma — est devant son petit écran (le JT de la mi-journée où ce travail de " critique " a été remisé n'est regardé ni à l'école, ni à l'unif, ni encore moins sur les lieux de travail !); le fait que les sports moins connus sont peu présents à l'antenne; etc.

J'ai regardé attentivement depuis janvier dernier les trois premières émissions de la nouvelle présentation de Qu'en dites-vous ? Globalement,

ce qui nous est proposé n'a plus rien à voir avec ce que Mr Jespers nous présentait. Il ne s'agit plus de la résolution de conflits mais bien souvent de communication, d'autopromotion déguisée. On a l'impression que la refonte de cette émission a été faite pour se mettre en accord avec le texte proposé par le site... Je souhaite donc que la RTBF mette fin le plus rapidement possible à cette explication incomplète de sa mission sur son site. Il me semble également qu'elle devrait être sanctionnée — au moins symboliquement — pour cette tentative d'informer son public de manière pour le moins orientée, voire erronée.

Enfin, c'est avec intérêt que j'ai découvert en lisant La Libre Belgique du 26 avril dernier que je n'étais pas seul à remettre en question la RTBF sur cette thématique : le ministre de l'audiovisuel Olivier Chastel y déclare notamment que " objectivement parlant, la RTBF n'a pas compris le concept de médiation "... ».

Le 29 septembre 2004, Henri Benkoski, le secrétaire d'instruction du CSA, indique à Mr S.C. qu'aucun indice d'infraction ne peut être retenu à l'encontre de la RTBF dans ce dossier. Il n'apporte pourtant pas la contradiction aux arguments du plaignant. Celui-ci devra se contenter de : *« L'affirmation que vous incriminez n'est nullement contraire à l'obligation de " médiation " telle que définie par le contrat de gestion de la RTBF. Juridiquement, celui-ci n'a pas de médiateur institutionnalisé ou indépendant, mais cela ne l'empêche pas de développer en son sein un " service de médiation " qui gère et traite quotidiennement les appels, demandes, plaintes et autres questions provenant des téléspectateurs : ceci conformément à l'article 10 du contrat de gestion précité. Cette obligation fait, par ailleurs, l'objet d'un contrôle annuel qui, jusqu'à présent, a permis de constater qu'elle était remplie par l'éditeur de services ».*

Il faut donc que le prochain contrat de gestion définisse ce qu'il entend par « médiation » et qu'il affirme clairement qu'elle doit prendre en compte la résolution des conflits.

De « Qu'en dites-vous ? » à « Décode »

Au *JT de 19H30* du 26 janvier 2001, l'administrateur général Christian Druitte avait annoncé que des budgets venaient d'être décidés par son conseil d'administration pour mettre en place une émission de télévision consacrée à la médiation. Il en précisa ainsi le rôle : *« Le public dialoguera avec nous. C'est important de nous mettre en question »*. Il ira même plus loin que l'obligation mentionnée dans le contrat de gestion : *Qu'en dites- vous ?* sera hebdomadaire, dans la lignée de son modèle, *L'Hebdo du Médiateur* de France2.

La direction actuelle de la RTBF ne semble pas avoir envie de poursuivre cet objectif. Après deux ans d'exercice, au moment où son initiateur Jean-Jacques Jespers la quitte, *Qu'en dites-vous ?* se métamorphose en un magazine mensuel qui n'a plus grand-chose à voir avec de la médiation ! Le contrat de gestion n'est donc plus appliqué. Tout dépend bien entendu de la définition à donner au terme « médiation ». J'ai donc déposé une plainte auprès du CSA, le 2 mai 2005, concernant les dix émissions programmées en 2004. En voici quelques extraits : *« …Tout avait plutôt bien commencé, ce qui démontre que la démarche demandée par le contrat de gestion est possible. Alors que celui-ci prévoyait que la RTBF doit diffuser au moins dix fois par an une " émission de médiation ", Mr Christian Druitte, alors administrateur général, décida que Qu'en dites- vous ? sera programmé en télévision à un rythme hebdomadaire, dès le 9 septembre 2001, sous la houlette de Jean-Jacques Jespers, journaliste reconnu pour sa réflexion exigeante en matière de déontologie. Quatre mois plus tard, celui-ci dressait un premier bilan : " Je trouve que l'attention soutenue des téléspectateurs à l'éthique est encourageante.*

Elle prouve que nous avons un public attentif, intelligent. Je souhaite que les téléspectateurs continuent à attirer notre attention sur ce genre de sujet, car cela ne peut être que de nature à accroître la qualité de nos émissions, et à encourager une réflexion interne sur notre métier. On peut peut-être compter sur le public pour contrer certains risques de dérives ". Un an plus tard, il complète ainsi son analyse : " Cette émission a permis de réveiller et d'exprimer une certaine culture de la responsabilité à l'égard des usagers ".

Pour éviter l'autopromotion et l'auto-justification institutionnelles qui guettent pareil programme, Jean-Jacques Jespers avait élaboré un dispositif préventif qui s'est avéré efficace. L'émission n'était pas montée. Chaque fois que c'était possible, un usager était invité sur le plateau pour présenter ses griefs et/ou ses propositions, un représentant du service public réagissait, et Jean-Jacques Jespers esquissait une évolution qui pouvait permettre de solutionner le conflit. Le dernier mot de conclusion était proposé au représentant du public. À celui-ci était accordé davantage de temps de parole, car Jean-Jacques Jespers considérait que le représentant de la RTBF pouvait par son professionnalisme mieux maîtriser sa prestation télévisuelle. Régulièrement, Qu'en dites-vous ? proposait le suivi des dossiers pour découvrir quelles avancées ils avaient suscité. À la fin de la deuxième saison, Jean-Jacques Jespers partit enseigner à plein-temps à l'ULB.

Le 31 janvier 2004, après six mois d'arrêt, l'émission redémarrera, liftée dans un rythme mensuel. La direction de la RTBF continue à utiliser le concept de la « médiation » pour la définir. Ainsi, Jean-Paul Philippot note, le 21 octobre 2003, que le nouveau format " respectera les fondements d'une émission de médiation ". Il ne s'agit donc pas d'une émission d'éducation aux médias, ni d'une simple explication des objectifs de la RTBF. Ce qui différencie la " médiation " de ces autres objectifs, c'est la résolution des conflits et ceux-ci ne manquent pas, comme l'avait si bien montré l'ère Jespers.

Selon Mme Françoise De Thier, la nouvelle responsable de l'émission, c'est Mr Philippot qui est venu lui proposer ce poste. Elle coordonnait déjà le service qui gère le courrier du public et présentait depuis trois saisons l'émission radiophonique consacrée à la médiation. Mme de Thier n'opte pas pour le dialogue avec le public tel qu'il avait été mené par son prédécesseur : " Je ne suis pas partisane de la confrontation directe entre téléspectateurs et producteurs, car on verse souvent soit dans l'autoflagellation, soit dans l'autojustification ". Mais où se situe donc désormais la médiation, lorsque les seules personnes interviewées en studio à propos d'un dossier sur la publicité (diffusé le 24 avril 2004) sont les patrons de la régie publicitaire et du service juridique de la RTBF, ainsi que la représentante d'une agence privée, leurs propos ne répondant même pas aux questions écrites du public, proposées à l'écran dans cette émission qui est montée ? Durant l'année 2004, la majorité des sujets abordés ne servent qu'à expliquer, promotionner ou s'autojustifier à propos des nouveautés mises à l'antenne. La disparition de la présence des usagers en studio mène à l'éclipse d'un vrai travail contradictoire qui pouvait être éveillé par le questionnement parfois impertinent et souvent bien documenté de ceux-ci...

(Ainsi, la RTBF) atteint également indirectement à la crédibilité des autres services de médiation qui œuvrent en Belgique et qui n'ont pas la chance d'avoir une visibilité aussi régulière auprès du public. Et ce fait, en terme de citoyenneté, me semble dramatique...

Pourquoi déposer cette plainte, ce 2 mai 2005 ? Parce que le CSA va bientôt entamer son analyse de l'exercice 2004 de la RTBF, mais également parce que, ce 30 avril 2005, Mme De Thier vient d'annoncer qu'elle arrêtait son animation de Qu'en dites-vous ? Elle prévoit qu'une autre émission démarrera après la saison d'été. Il me semblait donc utile de déposer cette plainte maintenant pour tenter de favoriser un vrai renouveau de Qu'en dites-vous ?

Six mois d'arrêt en 2003. À nouveau, plusieurs mois d'arrêt, dès ce mois de mai 2005... Pareille gestion de cette obligation ne risque

pas de favoriser une fidélisation du public… C'est dommage, car je pense que la médiation et le rapport au public sont des domaines qui peuvent vraiment particulariser le service public des diffuseurs privés, lui donner une âme, et contribuer à la création d'un auditoire fidèle qui " aime " et respecte la RTBF »[94].

Le 8 juin 2005, Sandra Preud'homme, représentante du secrétariat d'instruction, m'annonce qu'elle transmet ma plainte à la conseillère du CSA responsable du contrôle annuel de la RTBF, afin que la problématique que j'ai soulevée puisse être prise en compte dans ce cadre.

En 2005, dix émissions seront-elles diffusées comme l'exige le contrat de gestion ? Après trois premiers numéros (février, mars et avril), *Qu'en dites-vous ?* s'interrompt, puisque son animatrice décide de rendre son tablier.

Une nouvelle mouture doit être élaborée. Rapidement ? Pas vraiment. Un appel à projet est seulement diffusé quelques jours avant la clôture des rentrées des copies des candidatures prévues pour le 30 juin 2005 !

Finalement, *Décode*, la nouvelle émission mensuelle dite « de médiation », démare le 26 novembre 2005 sur la Une à 12H10. Il ne s'agit pas d'un travail de médiation mais d'un programme de décryptage sur l'actualité du mois des médias. Son animateur, Vincent Godefroid, explique même à Jean-François Lauwens (*Le Soir*, 18 novembre 2005) qu'il pourrait notamment « *apporter un éclairage sur la campagne publicitaire du Soir* ». Les déclarations des téléspectateurs n'y seront qu'un prétexte pour présenter un décryptage global des médias à la place d'un vrai travail de négociation entre le service public et ses usagers, tel qu'il était possible et utile sous

94. J'ai abordé deux fois l'évolution de *Qu'en dites-vous ?* dans des articles parus dans *Le Ligueur* que vous pouvez retrouver sur < www.consoloisirs.be > : un entretien avec Jean-Jacques Jespers (chronique N°6, 9 octobre 2002) et une analyse critique de l'émission devenue mensuelle (chronique N°73, 16 juin 2004).

l'ère du *Qu'en dites-vous ?* de Jean-Jacques Jespers : « *C'est donc clairement de l'éducation aux médias au sens large, et pas uniquement une médiation au sens où on le proposait jusqu'à présent* ».

La volonté de Vincent Godefroid consiste à « *proposer quelque chose qui ressemble plus à la célèbre émission de Daniel Schneidermann sur France5 qu'aux émissions de médiation pure* », celles présentées sur France2 (*L'Hebdo du Médiateur*) ou sur France3 (*Votre télé*). En plateau, ce ne sont plus des usagers en chair et en os à qui l'on permet la contradiction et à qui l'on offre le mot de conclusion, mais bien des personnalités universitaires et des professionnels des médias.

La RTBF, en écrivant elle-même, à propos de la naissance de *Décode*, « *Une émission de médiation fait son retour sur les antennes de la RTBF* », trompe son public, le CSA et l'autorité politique. Ce faisant, elle pratique l'inverse d'un travail d'éducation aux médias puisqu'elle brouille ainsi volontairement les enjeux auprès des téléspectateurs[95].

Où ça en radio ?

Et l'émission de médiation en radio ? Depuis 2001, sur La Première, Véronique Tyberghien accueillait dans *Tout autre chose*, une fois par mois en fin de matinée, la médiatrice Françoise de Thier, qui analysait une série de dossiers liés à l'actualité[96].

95. Cette présentation de *Décode* se base sur la promotion faite par la RTBF de l'émission à la presse puisque l'écriture du présent manuscrit s'est achevée le 24 novembre 2005.

96. Un dossier de 20 pages sur la médiation à la RTBF et sur France Télévision propose notamment une analyse très critique de ces émissions *Tout autre chose* avec Mme de Thier. Il publie également les dix « tuyaux » pour réussir une émission de médiation. Voir *Comment Télez-Vous ?* N°62 de juin 2002, téléchargeable sur < www.consoloisirs.be >, rubrique *ATA : archives*.

Depuis septembre 2004, l'émission a été discrètement intégrée dans la séquence *Questions publiques* de *Matin Première*, à 8H45 sur La Première.

Ce rendez-vous est désormais tout à fait irrégulier (mercredi 23 février 2005, mardi 12 avril 2005, jeudi 9 juin 2005, etc.) et se déroule sans la présence de la médiatrice !

Il me semble gravissime que le public ne soit même pas averti qu'il s'agit de la séquence dédiée à la médiation, et qu'il puisse croire qu'il s'agit, comme les autres émissions, d'une simple rencontre avec l'invité du jour.

En studio, pendant 15 à 20 minutes, des représentants de la RTBF répondent à des questions d'auditeurs qui, pour la plupart, sont enregistrées. Le public n'est pas informé de la manière dont celles-ci sont sélectionnées ou montées.

Si les auditeurs étaient conscients qu'il s'agit là de l'émission de médiation, ils auraient sans doute des demandes beaucoup plus pointues.

On ne peut parler de « médiation », puisque le ou la journaliste qui présente l'émission est « juge et partie » car membre du personnel du service public. La conclusion revient en général aux membres de sa direction interrogés.

Le but de l'émission consiste souvent à tenter d'expliquer et de justifier les décisions de la RTBF ou de faire la promotion de nouveautés récemment mises à l'antenne.

De manière assez exceptionnelle, la séquence du 24 août 2005 proposa des témoignages de nombreux auditeurs qui critiquèrent vertement la présence publicitaire dans les programmes. Mais la stratégie de communication reprit ses droits quelques instants avant le lancement du générique final : *« Une dernière question : c'est un sms d'un monsieur qui dit : Bravo pour vos émissions culturelles, tant en radio qu'en télévision ».*

Pourquoi pas une médiation externe ?

Se positionnant par rapport à l'élaboration du prochain contrat de gestion de la RTBF, le Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs (CRIOC) plaide pour la création d'un service de médiation conforme aux attentes des organisations de consommateurs, notamment en matière de traitement des plaintes.

Le tout est de savoir s'il doit être interne ou non à la RTBF. Si le service public continue à gérer lui-même sa médiation, il est indispensable de réécrire complètement le texte du contrat de gestion concernant cette thématique en tirant les leçons du passé. Mais est-ce jouable, lorsqu'on constate combien l'actuelle direction a profondément détricoté cette mission ?

Sinon, ne vaudrait-il pas mieux s'orienter vers la mise en place d'une médiation externe ? Lors de l'élaboration du contrat de gestion précédent, l'ATA avait déjà envisagé cette option. Lors de son audition du 7 mars 2001, elle proposait aux parlementaires : *« ...de confier la tâche de médiation à un organe extérieur et proposer également à celui-ci la réalisation d'une émission de médiation hebdomadaire que la RTBF devrait diffuser en radio et en télévision dans des créneaux de forte audience proposés par le législateur. Ceci ne devrait, bien entendu, pas amener la RTBF à ne plus devoir répondre au courrier des usagers et rendre compte de celui-ci dans son rapport annuel »*.

Il me semble tout indiqué que le nouveau service du médiateur de la Communauté française[97] pourrait être l'organe qui accueillerait judicieusement la médiation de la RTBF. La mission de ce service, telle que définie par l'article 3 du décret du 20 juin

97. Rue des Poissonniers, 11-13, bte 7 – 1000 Bruxelles. Site internet : < www.mediateurcf.be >.

2002 qui l'a institué, consiste à recevoir les réclamations concernant le fonctionnement des services administratifs de la Communauté française dans leurs relations avec les administrés. Or, la RTBF est explicitement citée parmi ces services administratifs, définis à l'article 1er du même décret.

Douze ans après

Le 29 juin 1994, lors de la remise des premiers ATA d'Or (prix annuels de l'ATA qui couronnent des bonnes et mauvaises « pratiques » des chaînes de télévision), Robert Lombaerts, directeur de cabinet adjoint du ministre de l'audiovisuel Philippe Mahoux (PS), déclare : *« On a dit dans la presse : les Carrefours de l'audiovisuel (d'Elio di Rupo), c'est de la poudre aux yeux. Effectivement, on pouvait croire cela... Il y a cependant des résultats... Je peux vous annoncer un scoop : dans le nouveau statut de la RTBF, est prévu un médiateur... »*[98].

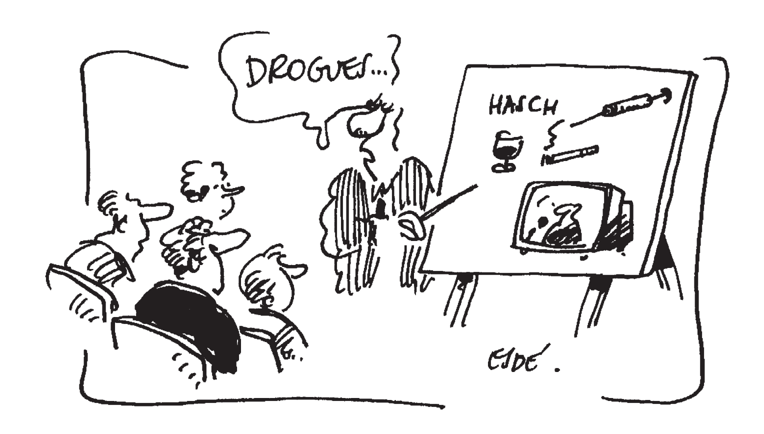
Le texte du statut de la RTBF sera en retrait par rapport à cette promesse, car il évitera le mot « médiateur » pour simplement indiquer que c'est dans le contrat de gestion que devront figurer des dispositions *« pour assurer l'écoute des téléspectateurs et le suivi de leurs plaintes »*.

Il est donc plus que temps que le contrat de gestion de 2006 tire les leçons de l'affadissement progressif, voire caricatural, de cette notion de médiation due aux patients efforts de détricotage de la RTBF, afin d'honorer enfin un engagement promis aux usagers en 1994 !

98. Voir *Comment Télez-Vous ?* N°7, téléchargeable sur < www.consoloisirs.be >, rubrique *ATA : archives*.

Chapitre 10

Éducation ou endoctrinement aux médias ?



Il faut éviter à tout prix d'induire la confusion entre trois types de programmes qui concernent la vie des médias : les émissions de médiation, les magazines axés sur l'actualité des médias et les programmes d'éducation aux médias.

Les premières devraient organiser, on l'a vu, une discussion entre les usagers et les chaînes pour améliorer leur fonctionnement ou leur programmation.

Les seconds informent de l'évolution du paysage audiovisuel et organisent des débats sur la manière dont ont été traités tel sujet ou telle actualité.

Enfin, les derniers proposent au public jeune et adulte une analyse des coulisses des médias.

Même si cela peut paraître séduisant, il convient de se méfier terriblement du fait que les chaînes s'intéressent à l'éducation aux

médias. Bien sûr, elles peuvent, mieux que quiconque, atteindre le public qu'il convient de sensibiliser à pareille démarche. Mais, étant partie prenante, sont-elles capables de mener honnêtement cette tâche ? Malgré de nombreux essais, je n'ai jamais vu la RTBF (de même que tout autre diffuseur) analyser convenablement les limites du fonctionnement de l'audimat, les influences de la publicité sur ses propres programmes, le rôle de contre-pouvoir que peuvent exercer des usagers actifs ou des associations de téléspectateurs, ou tout simplement, avoir une réflexion désintéressée et critique sur le contenu de ses propres journaux télévisés.

Le Gouvernement a fait preuve de beaucoup de discernement lorsqu'il a indiqué dans le contrat de gestion de 2001 que la RTBF doit organiser *« tant en radio qu'en télévision, une soirée thématique annuelle consacrée à l'éducation aux médias »*. Il n'a pas noté « une soirée d'éducation aux médias ». Nuance !

Par ce texte, la RTBF n'est pas invitée à pratiquer l'éducation aux médias — d'ailleurs, au rythme d'une fois par an, ce serait irresponsable — mais bien à animer une soirée spéciale *« en télévision et en radio »* au cours de laquelle le point serait fait sur l'évolution (ou la régression) de ce secteur : on y en expliquerait les enjeux, on proposerait des pistes pour que les enseignants, les éducateurs et les parents puissent se former, on interpellerait les responsables politiques sur les financements trop étroits accordés aux institutions scolaires, aux mouvements de jeunesse ou de seniors, aux associations d'éducation permanente qui souhaitent développer ce type d'initiation, etc.

La ministre Fadila Laanan ne semble pas partager cette réflexion. Pour elle : *« L'obligation de réaliser une émission annuelle d'éducation aux médias, telle qu'elle figure dans le contrat de gestion*

actuel, a montré ses limites. Plutôt que d'imposer une émission annuelle, il est préférable de miser sur la transversalité. La RTBF devra s'engager à éveiller ses publics au langage médiatique. L'éducation aux médias et le développement de l'esprit critique des citoyens par rapport à la communication médiatique doivent faire partie des priorités pédagogiques de la RTBF sous la forme qu'elle juge la plus adéquate ».

Comment la ministre peut-elle affirmer que l'émission annuelle *« a montré ses limites »*, alors qu'au moment de sa déclaration, la RTBF ne l'avait encore jamais diffusée ?

Lors de la clôture de l'écriture de ce livre, j'apprends que la RTBF honorera enfin son obligation le 11 décembre 2005. Apparemment, la RTBF considère que cette mission s'adresse davantage à son public culturel en diffusant sur La Deux sa soirée spéciale « éducation aux médias » ! Rien ne précise que cette soirée se déroulera simultanément en radio et en télévision. La RTBF ne semble donc pas avoir l'intention de mettre chaque année en place, pour un soir, un dispositif analogue à celui proposé pour des opérations telles que CAP 48 pour promotionner l'éducation aux médias, comme l'encourage son contrat de gestion.

De 2001 à 2004, le service public a ignoré cette obligation. Lors de l'analyse de son exercice 2003, il s'est ainsi justifié auprès du Collège d'autorisation et de contrôle du CSA : *« Le conseil d'administration de la RTBF — tout en réaffirmant que l'accès de tous à l'éducation aux médias constitue une des missions du service public — a estimé préférable de présenter, plutôt qu'une seule émission annuelle, plusieurs émissions en fonction de l'actualité. Cinq émission d'analyse critique des médias au moment de la guerre d'Irak ont ainsi été diffusées en 2003 sur la Deux et sur la Une*[99]*. L'éditeur ajoute que*

99. La RTBF ne confondrait-elle pas ici émissions axées sur l'actualité des médias et programme d'éducation aux médias ?

son choix éditorial pourrait faire l'objet d'une demande de modification du contrat de gestion ». Le CSA considèrera que le grief est établi, puisque la RTBF reconnaît *« ne pas avoir consacré de soirée spécifique au thème de l'éducation aux médias »*.

Il semble donc souhaitable que, pour une fois, le Gouvernement ne modifie en rien la manière dont la présente obligation a été libellée dans le contrat de gestion en 2002.

En paroles, mais les actes ?

La RTBF et le CSA, par leurs déclarations répétées, pourraient réussir à nous convaincre qu'ils sont des alliés objectifs de l'éducation aux médias.

Pour la RTBF, l'éducation aux médias peut même constituer un alibi pour tenter de réintroduire de la publicité autour de ses émissions pour enfants ! Alain Gerlache, directeur de la télévision, explique à Anne Sandront (*Vers l'Avenir*, 9 juin 2004) : *« Plutôt que de dire " cachez cette pub que je ne saurais voir ", je trouve préférable de faire une éducation à la publicité et aux médias... »*. Pourquoi ignorer que ces deux objectifs sont, au contraire, tout à fait complémentaires ?

Les attitudes concrètes au quotidien de la RTBF et du CSA ont hélas parfois l'effet inverse. Deux exemples.

Le 13 mai 1997, en tant que coordinateur de l'ATA, j'étais auditionné pendant près de deux heures par les parlementaires de la Communauté française qui préparaient la réforme du CSA. Je leur avais proposé que l'organe de régulation puisse, comme sanction, imposer aux chaînes *« la diffusion sur antenne d'un communiqué qui explique aux téléspectateurs la raison de la sanction. Il s'agirait ainsi*

d'un travail d'éducation aux médias fort efficace... Les téléspectateurs prendraient un recul par rapport à leur petit écran et (le diffuseur) ne recommencerait pas deux fois la même erreur ! »[100].

Cette proposition de l'ATA fut choisie par le Gouvernement mais, aujourd'hui, le CSA, influencé sournoisement par la RTBF, n'en applique que la lettre et non l'esprit. Il élude ainsi son objectif d'éducation aux médias en cédant aux caprices du diffuseur public. En effet, le 11 juillet 2005, la RTBF n'a pas lu à l'antenne l'intégralité du communiqué de sa condamnation comme prévu dans la sanction infligée par le CSA en date du 13 avril 2005.

Les auditeurs et téléspectateurs ne connaîtront donc pas les sept points que le service public n'a pas appliqués dans son contrat de gestion durant l'exercice 2003[101].

À quoi sert donc la diffusion de ce communiqué, si ce n'est la possibilité concrète pour le public de découvrir la nature des « services » auquel il aurait dû avoir droit ? Ces manquements intéressent une partie non négligeable des usagers : l'absence de forum de discussion sur son site interne; pas de soirée thématique consacrée à l'éducation aux médias; pas d'agenda des manifestations d'éducation permanente; pas de diffusion en créneau de nuit de courts-métrages libres de droits d'étudiants issus d'écoles de la Communauté française; pas de diffusion sur l'ensemble de ses chaînes, à l'exception de Radio 21, d'au moins 10 % d'œuvres de musiques émanant de compositeurs, d'artistes interprètes ou de producteurs de la Communauté française; etc. En fait, le 25 mai 2005, la RTBF a sollicité la possibilité, *« en raison d'impératifs de*

100. Voir *Comment Télez-Vous ?* N°33, pages 4 et 5, téléchargeable sur < www.consoloisirs.be >, rubrique *ATA : archives*.

101. Commentaire de Marc Moulin (*Télémoustique*, 13 juillet 2005) : *« Quand on a deux chaînes de télé et cinq de radios qui émettent 168 heures par jour, ça fait bizarre de ne pas trouver 3 minutes en été pour expliquer au public pourquoi on est condamné par l'organe qui vous régule. Évidemment, à l'heure du meilleur créneau pub, quelques minutes, c'est du pognon. N'empêche, c'est bizarre pour une entreprise de communication. Car envoyer les gens sur internet ou le télétexte auxquels ils sont encore majoritaires à ne pas avoir accès, ça ressemble fort à " on s'en fout " ou " on n'est pas d'accord ", ou les deux... ».*

programmation », de diffuser un communiqué plus court, ce que l'organe de régulation a naïvement accepté. Le texte initial du CSA était-il trop long ? Certainement pas, puisque, dès qu'elle a obtenu sa dérogation, la RTBF s'est permise, directement après la présentation du « résumé » de sa sanction sur ses antennes, d'ajouter son propre commentaire laudatif, une façon de désamorcer sa condamnation.

Ce texte autopromotionnel fut également affiché sur son télétexte et sur son site internet aux côtés de l'avis intégral de la condamnation du CSA : *« La RTBF souligne que le Conseil supérieur de l'audiovisuel a constaté que la presque totalité de ses obligations ont été remplies. Tant en radio qu'en télévision, la RTBF s'efforce de remplir toujours au mieux ses obligations et ses missions dans le respect des attentes du public »*.

Ce faisant, la RTBF a commis une nouvelle faute, dans son empressement à tenter de s'autoglorifier. En ajoutant son commentaire démagogique après la lecture du texte du CSA, elle n'a pas respecté un autre élément contenu dans sa condamnation, à savoir que le communiqué du CSA devait être lu *« immédiatement »* avant la diffusion des journaux télévisés ou parlés. J'ai déposé plainte sur ce point précis au CSA. Le 2 août 2005, son secrétariat d'instruction m'a informé qu'il classait celle- ci sans suite. Notre organe de régulation semble ainsi se délecter d'être roulé dans la farine par la RTBF ! Et le dindon de la farce n'est autre que le public, acculé à de la sous-information. La RTBF et le CSA : éternels défenseurs de l'éducation aux médias ?

Qui dit éducation aux médias, dit transfert de données ou de méthodes aux usagers, pour leur permettre de mieux maîtriser leur consommation audiovisuelle. Vraiment ? L'un des gros dossiers au menu de l'émission de médiation *Qu'en dites-vous ?* du 18 décembre 2004 était consacré à la présentation de la nouvelle signalétique jeunesse (pictogrammes indiquant que les programmes sont

déconseillés aux moins de 10, 12, 16 et 18 ans). La séquence s'achève par un appel à la responsabilisation des parents. Mais on n'y présente pas les outils mis à leur disposition pour les aider à assumer cette tâche. Il n'en existe pratiquement pas ! La Communauté française a bien diffusé gratuitement une brochure destinée aux enfants, Les préhistos jouent aux logos[102]. Cette réalisation n'a pas été fort appréciée par la presse. Elle laisse *« un peu rêveur »* Gabriel Thoveron qui la critique de manière feutrée: *« Je ne suis pas sûr que l'histoire racontée soit bien adaptée à tous les âges… »* (*Le Ligueur*, 16 février 2005).

Mais les chaînes elles-mêmes, quelle « éducation aux médias » proposent-elles en continuité, pour former les parents à cette thématique de la protection des plus jeunes ?

Dans la presse écrite, on découvre régulièrement des explicatifs des pictogrammes. Voilà un geste gratuit des rédactions à mettre en exergue. Il n'en est pas de même sur les petits écrans, alors qu'il s'agirait d'un simple mode d'emploi lié à leur propre activité. Oserait-on imaginer de distribuer des médicaments sans posologie ?

En France, les diffuseurs ont programmé en deux vagues (janvier et septembre 2005) un spot de sensibilisation commenté pas Nathalie Baye qui est intitulé : « À la télévision, vos enfants ne voient pas la même chose que vous ». Rien que la première partie de cette campagne a totalisé 2.713 diffusions dont 65 % intervenues entre 19H00 et 23H00.

Prenons l'exemple de France2 qui devrait faire rougir de honte la RTBF : 14 diffusions sur 29 ont été programmées entre 17H00 et 21H00, ce qui leur a assuré une audience moyenne de 3,5 millions de téléspectateurs. Celle du 16 janvier 2005 à 19H58 a comptabilisé plus de 5 millions d'usagers[103].

102. Elle peut être commandée au numéro gratuit 0800/20.000.
103. Extrait de *La Lettre du CSA* (France) N°186 (juillet 2005).

Chez nous, rien d'analogue, à part une initiative d'une chaîne privée, Be TV.

Ce n'est pas nouveau. Lors de la mise en place de la signalétique précédente, Gérard Lovérius, directeur de la télévision (RTBF) répondait ainsi, le 28 avril 2000, à une interpellation de l'ATA : *« Je ne verrais absolument aucune objection à ce que les différentes chaînes belges qui utilisent la signalétique diffusent de temps à autre un spot reprenant les différents icônes et leur signification »*[104]. Cette réponse fut sans suivi concret.

À l'inverse de son confrère français, notre CSA brille par son absence dans un travail d'incitation et de coordination des chaînes à entreprendre pareil travail d'éducation et de sensibilisation des usagers.

104. Voir article *« Parents et enfants sous-informés »* dans *Comment Télez-Vous ?* N°64, page 5, téléchargeable sur < www.consoloisirs.be > (rubrique *ATA : archives*).

Conclusion



En mars 2003, la direction actuelle de la RTBF prenait fonction pour six ans, avec une évaluation de son travail prévue à mi-parcours. Quelques mois avant ce premier bilan, Eric Poivre, le directeur de la télévision, reconnaît implicitement qu'il y a eu des erreurs et que le bilan est mitigé : *« On ne peut pas être performant du jour au lendemain... Toute la hiérarchie était novice : nous avons dû apprendre comment fonctionnait le moteur... En télé, on ne réussit que 50 % de ce que l'on tente... »*[105]. À l'approche de l'évaluation, la ministre de l'audiovisuel Fadila Laanan ne semble guère optimiste : *« En fonction de ces évaluations, il sera nécessaire de revoir l'organigramme... Faut-il accepter que notre télé de service public fonctionne mal suite à*

105. Interview de Yves Raisière dans *Vers l'Avenir* (15 octobre 2005).

des alchimies bancales ? Comme partout, en cas de mauvais bulletin, il faut en tirer les conséquences... »[106].

Ces déclarations publiques donnent vigueur à ce qui se chuchote en « off » : un bilan catastrophique. Nombre d'émissions emblématiques ont été supprimées, plusieurs nouvelles obligations du contrat de gestion sont ignorées ou biaisées (mis à part celles qui permettent à la publicité d'être plus présente à l'antenne), beaucoup d'audiences fondent, la qualité technique de la présentation des programmes laisse à désirer et l'image de la RTBF se rapproche de plus en plus de celle de ses concurrents privés dont elle ne devient progressivement qu'un doublon édulcoré et, souvent, délaissé.

Le point positif mis le plus souvent en exergue est l'assainissement financier de l'institution, mais celui-ci a été rendu possible grâce à des financements complémentaires colossaux auxquels ont contribué la Région wallonne et la Commission communautaire française (pour la Région bruxelloise) et grâce à une diminution drastique du personnel dont l'une des conséquences est le départ anticipé à la retraite d'une génération de journalistes et de responsables culturels, ce qui risque d'empêcher la transmission d'un savoir et d'une sensibilité indispensable[107]. De projets de restructuration en plans d'assainissement, le public est habitué d'entendre le monde médiatique et politique lui annoncer des bulletins de guérison de la santé financière de la RTBF à mettre au chapeau de ses administrateurs généraux successifs... jusqu'aux « envois aux urgences » suivants. Cette fois-ci est-elle la bonne ?

106. Interview de Fernand Letist dans *Télémoustique* (12 octobre 2005).
107. Jean-Paul Philippot reconnaît ce problème lors de l'interview qu'il accorde à Jean Sloover pour la revue Politique (voir plus haut) : *« Je ne nie pas ce problème : nous allons mettre des années à nous en sortir »*.

Verrouillages

Le public de la RTBF n'est pas dupe, et n'oublie pas les émissions d'utilité sociale qui lui ont été ravies. Cette lettre de B.C. de Gourdinne parue dans *Sud Presse* (11 octobre 2005) près de deux ans après la disparition de *Cartes sur table*[108] devrait faire réfléchir : *« Il est déplorable qu'un pays comme le nôtre qui s'est doté d'une loi de compétence universelle ne puisse pas résoudre certaines situations scandaleuses sur son propre territoire. Des préjudiciés belges ont dû s'adresser au magazine de TF1 Les sept péchés capitaux pour faire valoir leur bon droit et mettre le doigt sur un dysfonctionnement régnant au sein de nos institutions. L'émission belge Cartes sur table dévoilait certains litiges trouvant souvent solution par le biais de médiateurs. Mais elle fut supprimée car trop dérangeante sans doute »*.

Face à cette situation catastrophique, Jean-Paul Philippot réagit comme son prédécesseur Jean-Louis Stalport, lorsque celui-ci vivait un péril analogue. Il tente de cadenasser la « com » vis-à-vis de l'extérieur. Il y a naufrage ? Que tout le monde la boucle ! Le 8 septembre 2005, il signe un courrier destiné à tous les agents de la RTBF pour leur recommander vivement, en cas de communication avec la presse, de consulter leur hiérarchie ou le responsable de la communication externe auprès de l'administrateur général. Et de rappeler que la charte des valeurs du service public proclame que *« chaque membre du personnel a le souci de promouvoir une image positive de la RTBF »*.

Le verrouillage va plus loin encore. Depuis que le conseil d'administration de la RTBF a été recomposé en fonction des résultats des élections régionales du 13 juin 2005, et que les administrateurs

108. Le dernier numéro de *Cartes sur table* a été vu le 19 novembre 2003 par 371.000 téléspectateurs (20,3 % de parts de marché).

socialistes y disposent désormais d'une majorité absolue, la presse écrite ne publie plus d'interviews de membres de ce conseil qui permettent au public, comme cela se passait naguère, de découvrir les enjeux des futures décisions à prendre au sein de la direction de la grande maison. Pareilles initiatives avaient pourtant permis d'éviter l'aboutissement de projets scandaleux : la suppression de la traduction en langue des signes du JT de 19H30, l'arrivée du télé-achat, etc. Quant à moi-même, pour l'écriture du présent livre, j'ai tenté d'approcher l'un ou l'autre administrateur, afin de découvrir leurs sentiments sur la situation actuelle. À l'inverse de ce qui était possible jusqu'il y a peu, malgré des demandes d'entretien répétées, je ne me suis heurté qu'au silence.

Éviter l'évaluation ?

Le 14 novembre 2005, c'est très discrètement que Jean-Paul Philippot annonce, à la fin d'une rencontre avec la presse, la création d'un nouveau poste de directeur des antennes pour début 2006. Et pourtant, *Le Soir* titre *« Exit les patrons de chaînes »* (15 novembre 2005) et, dans *Vers l'Avenir* (19 novembre 2005), Yves Raisière parle de bombe et de séisme : *« Pour être clair, toute la direction a été écartée de l'antenne »*.

L'évaluation à mi-mandat, fort utile pour faire le point sur le travail de la hiérarchie, sera-t-elle ainsi évitée à certains ? Mais, si des personnalités aussi importantes qu'Alain Gerlache (directeur de la télévision), Eric Poivre (directeur de la Une) et Carine Bratzlavsky (directrice de la Deux) sont ainsi « assistées » ou « placardisées » du jour au lendemain, va-t-on pour autant tirer les leçons du désastre des programmes actuels de la RTBF, en se rappelant comment ces directeurs ont été recrutés par les directions des partis politiques ?

Revoyons donc ce qu'écrivait *Le Soir Magazine* (5 mars 2003) au lendemain de la nomination de la nouvelle équipe aujourd'hui

décapitée : *« Ce 24 février, Jean-Jacques Jespers, Anne Hislaire, Georges Moucheron, Jean-Claude Defossé, etc., au total une quinzaine de pointures de la RTBF, journalistes ou producteurs, ont clamé leur dégoût face à ce qu'ils nomment " de l'indécence " : " Les procédures de désignation sont carrément contournées… les étiquettes politiques priment sur les projets, les diktats des partis prévalent, les récompenses pour services politiques rendus persistent " ont-ils exprimé dans une lettre ouverte. Le même jour, l'Association des journalistes de la RTBF n'a pas été plus tendre en stigmatisant " la confiscation par les partis politiques de la procédure de désignation de la nouvelle hiérarchie " ».*

Alors, que faire ?

Soyons tous très attentifs à cette réflexion du professeur Philippe Meirieu[109] : *« Il y a une question politique que les démocraties ne pourront pas éluder longtemps : ne doit-on pas faire échapper la télévision à la logique de marché ? Nos camarades altermondialistes, et plus particulièrement, toutes les forces progressistes ont globalement abandonné le combat dans ce domaine. Cela me semble très grave : le dossier a été fermé avant même d'être sérieusement ouvert ».*

Le Parlement et le Gouvernement doivent d'abord résoudre la question de l'importance de la présence publicitaire sur le service public. Qu'ils réagissent donc à la réponse donnée, le 4 février 1997, par l'un des vice-présidents de la RTBF à ce questionnement ayant trait à la suppression des rentrées publicitaires émis par Jean-François Dumont, à l'époque journaliste à *La Libre Belgique* : *« Et vous croyez que le personnel, les producteurs et réalisateurs accepteraient de vivre avec près de deux milliards (FB) de moins ? ».* Réponse de Jean-Marc Nollet : *« La seule dotation impliquerait des choix, avec*

109. Extrait de « L'enfant, l'éducateur et la télécommande », un livre-entretien avec Jacques Liesenborghs (Éditions Labor/Collection Trace).

moins de sport et de divertissement, mais davantage d'informations, de documents et de création. Le mal serait moindre que celui où l'on va inéluctablement : démotiver les gens et ne plus faire aboutir de projets, hormis ceux qui sont financés de l'extérieur... ».

Les membres de la direction de la RTBF, outre leur appartenance politique, ont toujours été sélectionnés en tant que redresseurs économiques ou « professionnels » du secteur de l'audiovisuel. Une variante complémentaire doit absolument être prise en compte lors de ces nominations : avoir une réflexion pointue sur la citoyenneté et l'initier comme moteur de la politique éditoriale.

Je reste dubitatif sur l'engagement par la RTBF de tant de personnes qui ont longtemps travaillé dans des chaînes commerciales ou dans le secteur privé. Ce n'est pas en signant un contrat d'embauche et en buvant une potion magique que l'on acquiert en quelques mois une conscience, une expertise et un savoir-faire « service public ». Je crains qu'une partie des dérives actuelles soit due au fait qu'elle est gérée en partie par des personnes tout-à-fait respectables mais qui ne sont pas en situation de comprendre la fonction même qu'elle devrait occuper en Communauté française.

Le texte du contrat de gestion doit être beaucoup plus précis que par le passé. Par exemple, ne plus oublier le mot « radio » lorsqu'il est question de programmes pour enfants ! Définir ce qu'on entend par *« interruptions naturelles d'émissions durant lesquelles des spots publicitaires peuvent être diffusés »*...

Et lorsque la ministre Fadila Laanan indique que la RTBF *« veillera à diffuser les émissions destinées aux enfants dans un créneau horaire adapté »*, il faudrait peut-être que, pour que le CSA puisse intervenir en cas de situation problématique, préciser que le

créneau qui doit être adapté aux jeunes téléspectateurs, et non aux annonceurs...

Que le Gouvernement veille aux intérêts de la Communauté française : il faut au moins qu'au niveau financier, un pourcentage analogue à celui couvert dans le budget par la dotation du service public soit affecté à la réalisation d'émissions conçues dans l'intérêt des usagers et non des annonceurs, commerciaux ou institutionnels. Pour atteindre cet objectif, il convient de tirer les leçons du passé et préciser non seulement le type de programmes à mettre à l'antenne, mais également à qui et à quoi ils doivent servir, l'importance du budget qui doit leur être attribué et dans quel créneau horaire ils seront diffusés.

Il faut de fait traiter la RTBF comme les autres interlocuteurs culturels qui reçoivent des subsides et à qui des engagements très précis sont demandés.

Bien entendu, lorsque pareilles balises se définissent, il est indispensable de respecter l'autonomie rédactionnelle du média. Il me semble que les « Éléments constitutifs du contrat de gestion » proposés en octobre 2005 par la ministre Fadila Laanan, même s'ils partent d'un sentiment généreux, s'insinuent dans la politique éditoriale des émissions d'information de la RTBF lorsqu'ils proposent non plus des objectifs mais des modalités concrètes telles que : *« Au moins deux fois par semaine, des journaux d'information en radio comme en télévision diffuseront un reportage ou accueilleront un invité en studio dans le but de mettre en avant un artiste de la Communauté française, en s'attachant prioritairement au cinéma, aux arts de la scène et à la littérature »*. La mission d'un JT n'est pas de *« mettre en avant »* ou de faire de la promo mais bien d'informer de manière critique et d'expliquer des thématiques choisies par sa rédaction en toute indépendance. Il s'agit donc là d'une ingérence inadmissible.

Les « pratiques » de la RTBF doivent également être mieux définies et faire davantage partie de l'image que le service promotionne de lui auprès du public: réduction du son tonitruant des programmes publicitaires, respect des horaires, moins de changements de programmes en dernière minute, etc.

Dès 2006, RTL TVI ne sera plus une chaîne de la Communauté française. Il ne faudrait pas que le Gouvernement utilise ce fait pour intensifier la compétition contre la rivale privée en élargissant les règles du service public à celles plus laxistes en exercice au Grand-Duché de Luxembourg. On craint le pire, puisque le Gouvernement souhaite déjà supprimer le plafond des 25 % du budget de la RTBF finançable par la publicité ainsi que l'interdiction de spots autour des émissions pour enfants. Que nos autorités publiques sachent qu'en agissant ainsi elles pousseront la RTBF à ressembler davantage au diffuseur privé, ce qui fera fuir le reste du public qui croit encore au service public.

Les machiavéliques pronostiqueront qu'à terme, ce sera l'enterrement de la RTBF et, avec la disparition de sa dotation, une substantielle économie pour le budget de la Communauté française…

Peur du social ?

Est-ce dû au fait que la ministre Fadila Laanan et son équipe gèrent également la culture que leurs propositions d'aménagement du contrat de gestion concernant la création sont omniprésentes ? Que ce travail d'approfondissement ait été accompli : parfait ! Il reste alors à traiter de la même manière tant d'autres matières toutes aussi utiles aux auditeurs et aux téléspectateurs. Alors que les deux émissions emblématiques consacrées aux consommateurs

ont été rayées récemment de la grille des programmes télévisés, il est un peu léger de ne faire allusion, dans l'ébauche du prochain contrat de gestion, aux missions du service public vis-à-vis du consumérisme que dans cette énumération : *« La RTBF diffusera des émissions d'éducation permanente, en vue de contribuer notamment à la formation, à l'information des consommateurs, au sport, à la sensibilisation à l'environnement et au cadre de vie, à l'éducation à la santé et à la vulgarisation scientifique »*.

Il est également abusif et peu pédagogique que la Communauté française privilégie ainsi dans les médias de service public les matières qu'elle gère et ceci, en défaveur de disciplines orchestrées par les autres régions ou par le fédéral. Le traitement plus en profondeur de certaines matières sociales, par exemple, ferait-il peur à nos gouvernants ?

Favoriser l'émergence d'un contre-pouvoir

À propos du scandale de « La Carolorégienne », Marc Sinnaeve, chargé de cours à l'IHECS, publie une carte blanche dans *La Libre Belgique* (5 octobre 2005), où il constate que la démocratie ne se réforme pas uniquement par codes, chartes et édits : *« Il est peut-être souhaitable d'articuler le moderne projet wallon de réforme de la démocratie locale à une très ancienne pierre angulaire des régimes démocratiques : le fonctionnement de contre-pouvoirs véritables. En Wallonie, comme ailleurs, ils existent, certes, mais ils sont — ou sont devenus — pour l'essentiel inopérants ou inefficaces »*.

Le contre-pouvoir, à la RTBF, doit être celui des auditeurs et des téléspectateurs. Il n'existe plus d'associations pour les fédérer, et, d'autre part, le monde associatif n'est pas encouragé à se positionner. S'il le fait, il peut même prendre le risque de voir ses activités moins souvent annoncées. Pareil boycott peut également toucher de simples particuliers ou des représentants politiques. Faut-il ici rappeler que

tant la RTBF que RTL TVI ont, lors de la gouvernance « arc-en-ciel », « privé d'antenne » pendant plusieurs mois des ministres MR ou ÉCOLO parce qu'ils avaient pris ou prônaient des décisions qui touchaient l'économie de ces médias ?

Face à ce manque qui participe au déséquilibre du secteur de l'audiovisuel, le pouvoir politique ne doit, bien entendu, pas créer lui-même des associations d'usagers, mais pourquoi ne favoriserait-il pas le développement de balises qui faciliteraient leur éclosion[110] ?

Les quatre orientations suivantes devraient être entreprises pour mener à bien cet objectif.

1. Revivifier les émissions de médiation que la RTBF doit programmer, élargir à tous les types de courrier des usagers son obligation de répondre de manière circonstanciée dans les trente jours ouvrables et être attentif à ce qu'une analyse détaillée des plaintes, souhaits ou propositions du public soient transmises aux parlementaires, via le rapport annuel. Il faut également imposer au service public une médiation de type « résolution de conflits », interne ou externe à la RTBF, par un service opérationnel et disposant d'un personnel approprié.

2. Inciter les usagers à participer concrètement au débat de l'évolution des médias. Aucune campagne d'information n'a été entreprise pour leur permettre d'émettre des propositions qui favoriseraient l'évolution du fonctionnement et des programmes de la RTBF, dans le cadre de la refonte du contrat de gestion. Par contre, des lobbies intéressés tels que les associations de créateurs ont

---

110. Yves Raisière pose la question suivante à Evelyne Lentzen pour le supplément *Télékila* (*Vers l'Avenir*, 16 avril 2005) : *« Hennebert trouve indispensable que les spectateurs se fédèrent en associations de défenses… »*. La présidente du CSA répond : *« Si un rapport de force entre téléspectateurs et diffuseurs s'instaure, je ne peux qu'applaudir »*.

été approchés. L'auditeur et le téléspectateur seront-il éternellement oubliés ?

3. Favoriser le développement du sens critique du public en précisant davantage quel doit être le contenu de l'éducation aux médias qu'il convient de lui offrir : apprendre à mieux consommer, favoriser une prise de distance avec la consommation, et former le public à faire pression pour que les chaînes évoluent de manière plus humaniste.

Il convient de développer les aides financières qui permettraient de pratiquer davantage cette éducation dans l'enseignement, dans les mouvements de jeunesse ou de seniors, dans les associations dites « d'éducation permanente »... plutôt que de confier cette mission aux médias eux-mêmes, qui sont juge et partie[111].

4. Adopter ou préciser les règles qui régiront différentes signalétiques devenant autant de repères pour le public : direct ou différé ; montage; reconstitution ; play-back ou live ; archives ; rediffusions ; date d'enregistrement ; *« réalisé avec l'aide financière de... »* (les déplacements offerts par tel ministère[112] ou telle ONG); etc. Cette liste est loin d'être exhaustive car les dérégulations liées aux évolutions technologiques devront régulièrement mener à l'élaboration de nouvelles règles de prévention : par exemple, l'affaire du sms raciste écrit par l'équipe de *On ne peut pas plaire à tout le monde* (France3) pour tenter de discréditer au nom du public l'humoriste Dieudonné[113]. Il conviendrait désormais d'indiquer que les sms diffusés à l'antenne sont présentés tels qu'ils ont été envoyés

111. À moins de considérer la RTBF comme simple diffuseur d'émissions d'éducation aux médias conçues indépendamment d'elle.

112. On se rappellera ici les pressions que peuvent exercer les auteurs de pareils cadeaux sur le travail des journalistes (par exemple, les menaces du ministre des affaires étrangères Karel De Gucht vis-à-vis de Colette Braeckman, journaliste au *Soir*).

113. « Dieudonné », le livre d'Olivier Mukuna (Éditions EPO) publie de larges extraits des déclarations faites à la justice par des membres de l'équipe de Fogiel (pages 105 et 106).

(dans le fond et la forme) et d'annoncer clairement la couleur au moment où le média invite le public à dépenser de l'argent en lui faisant croire qu'il pourra ainsi témoigner au cours de l'émission.

Contrôle et régulation : par qui et comment ?

En 2003, la RTBF n'a pas respecté nombre d'obligations imposées par son contrat de gestion de 2002[114]. Pour remédier à cette carence, le Gouvernement se propose de créer, dans le prochain contrat de gestion, un outil d'évaluation et de suivi régulier : *« Un tableau de bord trimestriel sera remis par la RTBF au Gouvernement*[115]*. Il y sera fait mention des résultats obtenus et des moyens mis en œuvre en vue d'atteindre les objectifs fixés »*. Ce texte ne prévoit pas de sanction que pourrait imposer le Gouvernement en cas de situation problématique, et l'on se rappellera que par le passé, lorsqu'il pouvait condamner le service public, il ne l'a jamais fait. Depuis peu de temps, ce pouvoir de condamner, amendes à l'appui, a été transmis au CSA, marquant une séparation plus nette entre pouvoir politique et médiatique. Le Gouvernement céderait-il à la tentation de se réapproprier maladroitement cette parcelle de pouvoir, *« une augmentation de l'implication politique au sein du fonctionnement d'une entreprise publique »*, selon Sébastien Pepinster (*Vers l'Avenir*, 21 octobre 2005) ?

La mesure est judicieuse, mais il conviendrait qu'elle soit confiée au CSA. Un contrôle plus rapide et assorti de sanctions dissuasives, en cas de dérégulation (plutôt que de décider un énième avertissement, attitude qui incite la RTBF à récidiver, puisqu'elle y trouve un intérêt financier évident : autant d'émissions évitées,

114. L'analyse des années suivantes n'est pas encore terminée au moment où s'achève l'écriture de ce livre.

115. Selon Jean-François Lauwens (*Le Soir*, 21 octobre 2005) : *« C'est le Gouvernement qui sera le " contrôleur ", ce qui fait dire au MR que cela s'assimile à une immixtion du politique dans la gestion quotidienne d'une entreprise publique autonome »*.

c'est autant d'économies) devrait s'avérer le meilleur moyen pour contraindre le diffuseur à respecter ses obligations.

Actuellement, la révision du statut et des moyens du CSA ne sont malheureusement pas à l'ordre du jour du Gouvernement. Il faudrait pourtant sans délai faire évoluer la composition de son Collège d'avis, l'instance chargée de rendre des points de vue destinés au Gouvernement et au Parlement sur toute question relative à l'audiovisuel.

Ce laboratoire, qui devrait préparer les règles du jeu permettant d'assainir notre « futur » audiovisuel, se compose d'une trentaine de membres désignés par le Gouvernement (et autant de suppléants)[116]. Il s'agit surtout de personnalités appartenant au monde médiatique et attentives à leur pré carré : éditeurs et distributeurs de services de radios et de télévisions, producteurs, régies publicitaires, sociétés de presse, etc. Par contre, les membres issus de mouvements défendant les intérêts des usagers y sont fortement minorisés : quelques représentants du CRIOC ou de La Ligue des Familles[117]. Ce déséquilibre flagrant mène à des décisions qui tournent régulièrement à l'avantage strictement économique des chaînes.

Après l'élaboration du prochain contrat de gestion de la RTBF, ne conviendrait-il pas de remettre sur le métier la composition, le fonctionnement ainsi que les moyens financiers et humains de l'organe de régulation ? Voilà le thème d'un autre livre qu'il reste à écrire.

116. Participent également au Collège d'avis : la présidente et les trois vice-présidents du CSA ainsi que des délégués du Gouvernement, du ministère de la Communauté française et du Conseil de l'éducation aux médias.

117. Le site du CSA affiche la composition de ce Collège : < www.csa.be/organes/college_avis.asp >.

Mode d'emploi pour agir



Le public (téléspectateurs ou auditeurs, associations, etc.) peut émettre, jusqu'à Pâques 2006, ses remarques et ses propositions concernant l'élaboration du prochain contrat de gestion de la RTBF.

N'hésitez pas à m'envoyer copie de vos écrits et des réactions qu'ils suscitent : < bernard.hennebert@consoloisirs.be >.

1. Pour élaborer votre positionnement

• Découvrez les textes du statut de 1997 et du deuxième contrat de gestion de la RTBF (effectif de 2002 à 2006) ainsi que d'autres textes tels que le décret de la radiodiffusion de 2003, en lisant « L'audiovisuel, je veux savoir » (Éditions Luc Pire).

• Pour analyser l'évolution du texte de ce deuxième contrat de gestion, vous pouvez découvrir l'arrêté du Gouvernement concernant le premier contrat de gestion (effectif de 1998 à 2002) dans *Comment Téléz-Vous ?* N°60, pages 6 à 11, téléchargeable sur < www.consoloisirs.be >, rubrique *ATA : archives*.

• La note de la ministre de l'audiovisuel Fadila Laanan qui présente ses orientations pour élaborer le contrat de gestion de 2006-2011, et qui a été présentée à la presse le 20 octobre 2005, est disponible gratuitement sur simple demande par téléphone au 02/213.17.84.

2. À qui le proposer ?

L'élaboration du contrat de gestion se négocie entre le Gouvernement de la Communauté française et la RTBF. Avant ça, les parlementaires auditionnent et débattent au Parlement durant plusieurs mois. Ils remettent ensuite une recommandation à la ministre de l'audiovisuel qui prépare la négociation avec l'entreprise publique.

Le public a donc intérêt à présenter ses propositions le plus rapidement possible aux partis, aux parlementaires, à la ministre de l'audiovisuel, à d'autres membres du Gouvernement de la Communauté française, voire même à l'administrateur général de la RTBF.

Il est également important de sensibiliser les médias, et tout particulièrement la presse écrite, via des interviews, des « cartes blanches », des lettres de lecteurs...

Adresses et indications sur la manière de procéder : voir rubrique « Pour agir » sur < www.consoloisirs.be >.

Table des matières

Ce qui différencie la RTBF d'une chaîne privée, c'est le fait que ses auditeurs et téléspectateurs peuvent en influencer l'évolution, et pas uniquement en gonflant son audimat ! Tous les cinq ans, lorsque son contrat de gestion est renégocié, les citoyens peuvent convaincre les responsables politiques d'y inclure telle ou telle proposition.

Au cours des négociations précédentes, l'auteur du livre a ainsi conquis plusieurs avancées démocratiques : la RTBF doit répondre aux plaintes « de manière circonstanciée », la mise à l'antenne de trois émissions (Les Niouzz, Qu'en Dites-vous ?, Ça bouge), etc.

Pour les obligations de 2007-2012, les usagers et le secteur associatif doivent s'exprimer dès maintenant afin que la RTBF redevienne un vrai service public. En effet, puisque sa dotation lui est assurée une fois pour toutes, sa direction oriente l'essentiel de ses efforts vers la conquête de nouveaux apports publicitaires en favorisant des programmes destinés à des « cibles » prisées par les annonceurs.

« La RTBF est aussi la nôtre » propose un diagnostic sévère et inventorie les mesures à prendre pour rendre le service public plus citoyen.

Bernard Hennebert soutient depuis une trentaine d'années les intérêts des usagers du temps libre (culture, médias et loisirs). Il collabore actuellement au Ligueur et coordonne le site et la newsletter de < www.consoloisirs.be >.

Préface de Marc Vandercammen, Directeur du CRIOC

Dessins de Esdé



15 euros

ISBN 2930402-30-X

editions aden